



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

Erfolgswellen des politischen Populismus und Qualitätszerfall der öffentlichen Kommunikation – Medien und Politik im neuen Wechselspiel

Lucht, Jens ; Kamber, Esther

Other titles: Aufstieg des Populismus

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-167823>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Lucht, Jens; Kamber, Esther (2013). Erfolgswellen des politischen Populismus und Qualitätszerfall der öffentlichen Kommunikation – Medien und Politik im neuen Wechselspiel. Wien: ORF.



WIE SMART IST TV?

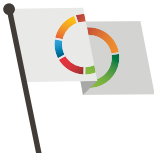
»Fernsehen allein konsumieren zu müssen ist eine moderne Metapher für qualvolle Einsamkeit.« Meint Franz Manola, Leiter des Plattformmanagements im ORF. SEITE 64

THE NEED OF PROACTIVITY

It's the perfect moment to work not only for the citizens but also with them – by Roberto Suárez Candel. SEITE 71

KDO JE ŽE POVPREČEN?

Avstriji in Avstrijke govorijo slovensko, madžarsko, hrvaško, slovaško, češko, romanes ali nemško – in to je dobro. SEITE 38



Wie erfüllt der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag? Was ist seine originäre, von kommerziellen Medien unterscheidbare Qualität? Der »Public-Value-Report« gibt Auskunft.

2012/13

PUBLIC VALUE REPORT

ZUKUNFT. ORF. AT



Wo bleibt der Aufstand?

Soziale Spannungen, Demonstrationen und Regierungskrisen in ganz Europa: Gleichzeitig erobern populistische Slogans die Politik, Boulevardmedien boomen. Ist die Krise des Qualitätsjournalismus auch eine Krise der Demokratie? Was haben gesellschaftliche Konflikte mit Medienqualität zu tun? Welchen Nutzen bringen Medien – und vor allem: wem? Forscherinnen und Forscher der Universitäten Antwerpen, Oxford (USA), Wien und Zürich analysieren das Verhältnis zwischen Medien und politischer Kultur. SEITEN 20, 37, 47 UND 56



Schalko

über Kleingeist und Größenwahn, die Verrohung der Sitten, die Ausrottung des Land Lebens und »Braunschlag«. SEITE 10



Warum vertrauen?

Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft ist die wichtigste Grundlage seriöser Information. Mehr zu Eurokrise, Korruption und Qualitätsjournalismus auf den SEITEN 4, 6 UND 48



Empowering Society

How Public Service Media will change: Perspectives, Visions and 6 European Core Values. SEITEN 36 UND 57

DIE FÜNF QUALITÄTSDIMENSIONEN DES ORF

INDIVIDUELLER WERT
MEHR AUF DEN SEITEN 4 – 21

GESELLSCHAFTSWERT
MEHR AUF DEN SEITEN 22 – 37

ÖSTERREICHWERT
MEHR AUF DEN SEITEN 38 – 47

INTERNATIONALER WERT
MEHR AUF DEN SEITEN 48 – 57

UNTERNEHMENSWERT
MEHR AUF DEN SEITEN 58 – 71



Brot und Salz des Lebens

Von französischer Poesie, Slumdogs und Max Weber: Annäherungen an den »Kulturbegriff« von Martin Blumenau, Angelika Doucha-Fasching, Sharon Nuni und Barbara Rett. SEITE 24

Innenleben

ORF-Redakteurinnen und -Redakteure über Features, innovative Nachrichten und Qualität, die nicht am Reißbrett entsteht. SEITE 60



Mein digitaler Alltag

Das ORF-»Nachrichtenuniversum« auf einen Blick. Information in Fernsehen, Radio und Online. SEITEN 8 UND 62

Inhalt

Der Heimatfilm ist tot ... 40

... es lebe der Film über die Heimat!
Heinrich Mis über österreichische Identität in Film und Serie.



11 KULTURBRUCH?
Stehen Blockbuster im Widerspruch zum öffentlich-rechtlichen Auftrag? Ein Essay von Andrea Bogad-Radatz.



FENSTER ZUR WELT 50
Internationale Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft und Kultur 2012 auf einen Blick.

MEUCHLINGS BILDEN 13

Die Schönheit der Natur zu zeigen, um sie zu bewahren – das ist ein Anliegen von »Universum«. Über Höhepunkte der letzten 25 Jahre schreibt Tom Matzek.



KRAWATTL AM SCHIRM 52

Braucht man in Zeiten des Internets noch Korrespondenten? Hanno Settele analysiert.



DIE QUEERE VERUNSICHERUNG 28

Keine Rede mehr vom »Coming-out«, es geht um das Leben danach. Martin Pieper über mediale Lebenswelten von Regenbogenfamilien, Lesben, Schwulen und Transgender-Personen.



INDIVIDUELLER WERT	30 Mehr & minder	50 Fenster zur Welt
4 Republik im Reinigungsprozess	32 Nah dran	52 Krawattl am Schirm
6 Europa ist nicht nur Krise	33 Daten Gesellschaftswert	54 Welt & Europa
7 Service	36 More action please!	55 Daten Internationaler Wert
8 ORF-Nachrichtenuniversum	37 Aufstieg des Populismus	56 Wo bleibt der Widerstand des Demos?
10 Kleingeist und Größenwahn		57 Empowering Society
11 Hollywood im ORF: Chance oder Kulturbuch?	ÖSTERREICHSWERT	
13 Meuchlings bilden	38 Dober dan, Koroška	
14 Wissen	40 Der Heimatfilm ist tot – es lebe der Film über die Heimat	
15 Verantwortung	41 Identität	UNTERNEHMENSWERT
16 Was hab ich hier zu suchen?	42 9 Mal Österreich	58 Was bringt das unserem Publikum?
16 Daten Individueller Wert	44 Nachhaltig	60 Innovation
20 Schmiermittel für Demokratie	44 Talente	61 Moving Images
20 Nachhaltige Öffentlichkeit	44 Fördern	62 Mein digitaler Alltag
21 The visual made verbal	45 Daten Österreichswert	63 Was bringt uns Twitter?
	46 Wie ein Stein ins Wasser	64 SMART-TV
GESELLSCHAFTSWERT	47 Added value in small communities	64 Auf der Suche nach der verlorenen Zeit
22 Flaggsschiff für kritisches Publikum	47 TV-Ökonomie	66 Qualität im Diskurs
24 Viermal begreifen		67 Daten Unternehmenswert
28 Die queere Verunsicherung	INTERNATIONALER WERT	68 Preisträger/innen – eine Auswahl
29 Vielfalt	48 Beyond Profits	70 Wert über Gebühr
		71 The need of proactivity

IMPRESSUM Herausgeber und Hersteller Österreichischer Rundfunk, ORF, Würzburggasse 30, 1136 Wien **Art Direction&Design** Rosebud, Inc.; www.rosebud-inc.com **Konzept** Konrad Mitschka & Rosebud, Inc. **Für den Inhalt verantwortlich** ORF-Generaldirektion Public Value, Klaus Unterberger **Redaktionsleitung** Konrad Mitschka **Redaktion** Regina Grabner, Silvy Rommer, Martin Majnaric (Fotos) **Lektorat** Helmuth Singer **Druck** PAUL GERIN GmbH & Co KG **Bildnachweis** Cover: Alex Halada / picturedesk.com, SUPERFILM/Ingo Pertramer, Sandro Zanzinger, EPA/FERNANDO ALVARADO; S. 2: Allegro Film/Petro Domenig; Sevenone; BBC/Simon de Giverville; EPA/SHAWN THEW; S. 5: APA/Robert Jäger, APA/Günter R. Artinger, Martin Juen; S. 10: Superfilm/Ingo Pertramer; S. 12: BBC, ZED (Zoo Ethnological Documentaries); S. 13: Cosmos Factory/Harald Pokieser, ScienceVision/Rita Schlamberger, Cosmos Factory/Claudia und Manfred Hochleitner, BBC/Simon de Giverville; S. 14: Jo Bischoff, Bliane Pressenhuber; S. 15: Sandro Zanzinger; S. 24: Royal Concertgebouw Orchestra/Ronald Knapp, Volksoper/Dimo Dimov, HEV-UV/Eckhard Henkel; S. 25: Ö3, Wiener Festwochen; S. 26: Ulrich Seidl Films, Salzburger Festspiele/Hans Jörg Michel, Sattel Film/Claus Muhr, Alex Wagner, Tandem/Egon Endrenyi, Epo Film/Petro Domenig; S. 27: Thimfilm, Jan Frankl, Giczmedia/Peter Gicz, Produktionwest/Gerhard Mader, Dor Film/Anjeza Cikonovic, Sattel-Film/Thomas Schottler; S. 29: APA/Georg Hochmuth, S. 40: Epo-Film/Petro Domenig; S. 41: BA Berlin, Erich Lessing, Ernst Hinterseer; OEGB; S. 43: Caroline Wagner, Gerhard Rettenegger; S. 44: Alex Wagner; S. 52: EPA/CJ Gunther; S. 52/53: Mirjam Angerer-Geier; S. 68: Wega Film/Films du Losange, Ulrich Seidl Films, Allegro Film/Petro Domenig; S. 69: Rainer Elstner, SK Film/Christian Hartmann, DoRo, Graf Film/Toni Muhr, Zoran Dobric, breitwandfilm, ORF/Thomas Ramstorfer, POSCH TV/Bernhard Berger; Alle übrigen Fotos © ORF 1. Auflage, © ORF 2013

MEDIENQUALITÄT IM REALITY CHECK

ALEXANDER WRABETZ Generaldirektor ORF

Wer Qualität behauptet, muss auch den Beweis dafür antreten. Blumige Bemerkungen und vage Andeutungen sind in dem kompetitiven Wettbewerbsumfeld der digitalen Medien zu wenig, um besondere Leistung nachzuweisen.

Daher haben die öffentlich-rechtlichen Medien in Europa einen eigenen Begriff, der ihren Wert und Nutzen, ihre originäre Qualität kennzeichnet: Public Value. Er bedeutet: Gemeinwohl-orientierung. Öffentlich-rechtliche Medien sollen Menschen nützen. Sie sind nicht vorrangig Geschäftsmodelle, sondern eine öffentliche Aufgabe. Ihre Sendungen, Programme und Aktivitäten richten sich an die gesamte Gesellschaft. Sie sollen mit vertrauenswürdiger, zuverlässiger Information die Grundlage für informierte Bürger/innen bieten, vielfältige Unterhaltung für alle Schichten der Bevölkerung produzieren, somit eine Referenzquelle, ein digitaler Leuchtturm für die Mediennutzer/innen sein und ihnen dabei helfen, sich in der globalen, vernetzten und komplexen Welt von heute zu orientieren. Dafür gibt es den öffentlich-rechtlichen Auftrag im Gesetz. Dafür zahlen Menschen Rundfunkgebühren. Deshalb verlangt das zahlende Publikum auch eine besondere Qualität vom ORF: eben Public Value für alle.

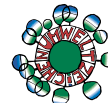
Ein Urteil darüber obliegt dem Publikum. Dafür ist ein wenig Zeit und die Bereitschaft erforderlich, sich mit Argumenten, mit Zahlen, Daten und Fakten auseinanderzusetzen. Denn Hinschauen ist mehr als Hinsehen – auch wenn das bei Themen wie Fußball, Schule oder eben auch ORF sehr leicht und verführerisch zu sein scheint. Wer tatsächlich überprüfen will, ob der ORF seine Aufgaben erfüllt, wie er sie erfüllt, mit welchen Mitteln, unter welchen Umständen, mit welchem Engagement seine Mitarbeiter/innen ans Werk gehen, braucht authentische Einblicke in die Programmproduktion und seriöse Information über die Rahmenbedingungen der täglichen Arbeit im ORF. Manchmal ist ein »weiter Blick« hilfreich. Besonders wenn es um Qualität geht. Eben das soll der vorliegende Bericht bieten. •

OPEN UP

KONRAD MITSCHKA Generaldirektion Public Value

The challenges for Public Service Media are enormous: Overwhelming competition from the commercial sector, restrictive national and European regulation, expanding demands and expectations from the public and new media devices that will radically change personal communication.

How will Public Service Media react? How will they keep pace with digital technology? Will they be able to adapt? To change? To establish a renewed and effective contract with society? Facing the worldwide commercial pressure on media there's an ultimate need to think big: To change, to cooperate, to open up for new ideas, to envision future with an international horizon. In this report, international and Austrian media experts share their ideas about some aspects of media future. Reporters and responsables of the ORF – a couple of award-winners among them – contribute their insights, write, what they stand for. All this ordered by five dimensions, which define Public Value – a substantial and distinctive quality of Public Service Media throughout Europe. •



Dieser Geschäftsbericht wurde auf der Papiersorte Munkun Lynx gedruckt. Das Papier stammt nachweislich aus nachhaltiger Waldwirtschaft und ist FSC-zertifiziert. Der Druck erfolgte mit Biodruckfarben auf Pflanzenöl-basis aus nachwachsenden Rohstoffen bei der Druckerei Paul Gerin GmbH & Co KG, die Träger des Österreichischen Umweltzeichens ist.



Reaktionen, Hinweise und Kritik bitte an: zukunfft@orf.at

Qualität

FERNSEHEN • RADIO • NEUE MEDIEN



Der ORF stellt seinen Wert und Nutzen für den Einzelnen, für die Gesellschaft, für Österreich in fünf Qualitätsdimensionen und 18 Leistungskategorien dar.

INDIVIDUELLER WERT

Durch umfassende und zuverlässige Information schafft der ORF eine **VERTRAUEN**swürdige Grundlage zum Verständnis der Welt. **SERVICE**-Sendungen vermitteln Rat und Hilfestellungen in vielfältigen Fragen des Alltags. **WISSEN** ist im ORF ein Fall für alle Mediennutzer/innen: im Kinderprogramm, in den Nachrichten, in der Wissenschaft. **UNTERHALTUNG** mit Haltung bedeutet: ein vielfältiges Angebot für alle und Qualitätsstandards, die Ansprüche und Niveaugrenzen beachten. **VERANTWORTUNG** übernimmt und fördert der ORF im Sinn einer bewussten Gemeinwohlorientierung.



GESELLSCHAFTSWERT

Der **KULTUR**auftrag verbindet Mehrheiten und Minderheiten. ORF-Information bietet **ORIENTIERUNG**shilfe in der Flut an Nachrichten in einer zunehmend unübersichtlichen Welt. Grundlage dafür ist das Bekenntnis zur **VIelfalt** in der Gesellschaft. Dabei ist dem ORF **BÜRGERNÄHE** wichtig, indem er Betroffenen eine öffentliche Plattform gibt. Seine **INTEGRATION**sfunktion soll Menschen – so unterschiedlich sie auch sind – miteinander verbinden.

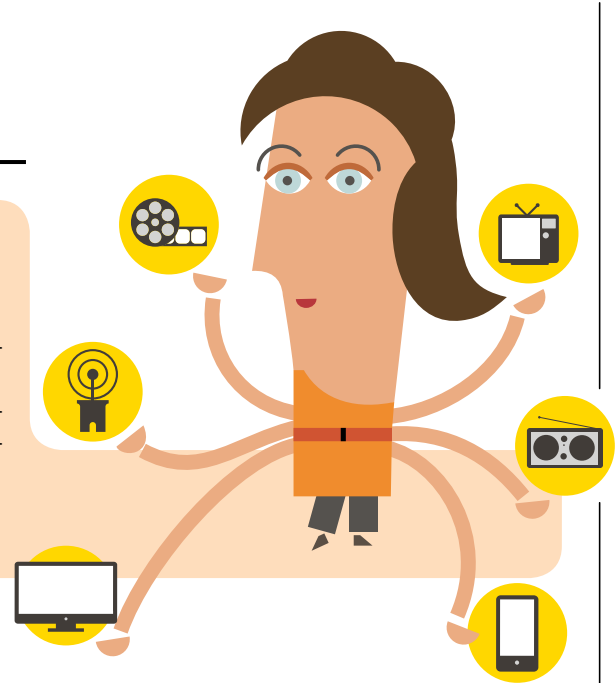


INTERNATIONALER WERT

Weltweite Krisen, Konflikte und alarmierende soziale Spannungen zeigen, wie wichtig ein grenzüberschreitender Horizont für Mediennutzer/innen ist. **EUROPA** und die **WELT** sind für den ORF eine ständige und verbindliche Herausforderung.

UNTERNEHMENSWERT

Wer Gebühren zahlt, kann nachrechnen und nachfragen: Als der Öffentlichkeit verpflichtetes Medienunternehmen sind im ORF **TRANSPARENZ** und Nachvollziehbarkeit kaufmännische und inhaltliche Ansprüche, die konkret dokumentiert werden. Qualitätssicherung ist überprüfbarer Ausdruck seiner **KOMPETENZ**. Um in der Entwicklung der Kommunikationstechnologien mithalten zu können, sind Bereitschaft für Veränderung, Offenheit für Kritik und vor allem Fähigkeit zur **INNOVATION** unverzichtbar.



EMPOWERING SOCIETY

2012 hat sich die EBU, der Verband der öffentlich-rechtlichen Sender Europas, auf eine gemeinsame Wertecharta unter dem Titel »Empowering Society« geeinigt, Auszüge*:

UNIVERSALITY

We aim to reach all segments of society. We underline the importance of expressing a plurality of views. We strive to create a public sphere, in which all citizens can form their own opinions. We are multi-platform, accessible for everyone. We enable each individual to participate in a democratic society.

INDEPENDENCE

We want to be trusted programme-makers. We strive to be completely impartial and independent. Free to challenge the powerful we contribute to an informed citizenship. We want to be autonomous in all aspects. Our commitment to independence needs to be underpinned by safeguards in law.

EXCELLENCE

We act with high standards of integrity and professionalism and quality. We foster our talent and train our staff. We want to empower, enable and enrich our audiences. We want our work to result in maximum participation. We understand that our audiences are also participants in our activities.

DIVERSITY

Our audiences consist of a diverse range of interest groups so we strive to be diverse and pluralistic. We support and seek to give voice to a plurality of competing views. Conscious of the creative enrichment which can derive from co-existing diversities, we want to help build a less fragmented society.

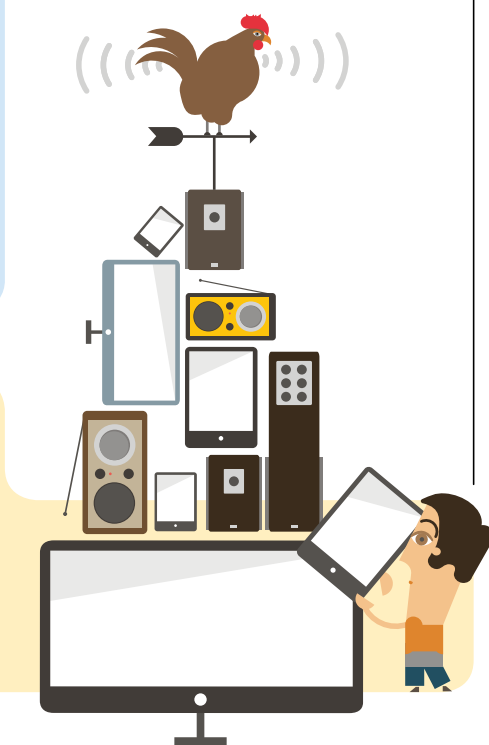
ACCOUNTABILITY

We engage in a permanent and meaningful debate. We publish our editorial guidelines. We correct our mistakes. We strive to report on our policies, budgets, editorial choices. We are transparent. We strive to be efficient and managed according to the principles of good governance.

INNOVATION

We want to enrich the media-environment of the countries and regions we work in. We strive to be a driving force of innovation. We aim at new formats, new technologies, new ways of connectivity with our audiences. We want to train our staff so that they can participate in the digital future, serving our public.

* Die ungekürzte Version erscheint in »TEXTE – Öffentliche Qualität im Diskurs« und ist auf zukunfft.orf.at veröffentlicht.



Individueller Wert

ORF-Medien sollen Menschen nützen.

Republik im Reinigungsprozess

CLAUDIA DANNHAUSER TV-Information

Korruption prägte das innenpolitische Jahr 2012 – nicht zuletzt durch den Untersuchungsausschuss im Parlament. Er arbeitete ein dreiviertel Jahr konsequent und effizient, ehe er abrupt gestoppt wurde. Der ORF war in jeder der 19.860 Verhandlungsminuten dabei. Für ein öffentlich-rechtliches Medium eine besondere Rolle und eine heikle Aufgabe – denn manche Printmedien waren selbst in die Untersuchungen verwickelt.

Da arbeitet jemand in die eigene Tasche – zulasten der Allgemeinheit. Ein starker Vorwurf, der von den Medien mit wenig Zurückhaltung transportiert wird. Um wen es da geht? Nicht um Ernst Strasser und Co. – die treten erst 140 Jahre später auf. Nein, den honorigen, den allseits verehrten Architekten Theophil von Hansen trifft es. Das neue Parlamentsgebäude an der Ringstraße ist seit Jahren seine aufsehenerregende Baustelle. Als das Geld knapp wird, schlägt Hansen vor, die teuren Steinfiguren und Friese durch Terrakotta zu ersetzen. Es dauert nicht lange und die kritische Öffentlichkeit kommt drauf, dass Hansen just Aktionär bei den Wienerberger Ziegelwerken ist – die ebendiese Terrakotten produzieren könnten. Das Ganze verläuft schließlich im Sand. Das Parlament wird doch aus Stein gebaut. Alles also schon einmal da gewesen. Mit einem Unterschied: Ein Jahrhundert und

ein paar Jahrzehnte später dauert es manchmal länger, bis sich die kritische Öffentlichkeit durchsetzt. Das ist beim Eurofighter-Deal so und erst recht bei den Themen des Korruptions-Untersuchungsausschusses – dem freigiebigen Politik-Sponsor Telekom, der Buwog-Privatisierung oder bei fragwürdigen Inseratendeals der Regierung. So manches muss erst im Nachhinein, wenn das Porzellan schon zerschlagen ist, aufgearbeitet werden. Doch das geschieht dann gründlich und ausgiebig. Schließlich ist noch etwas anders als zu Hansens und Kaisers Zeiten: Fernsehen, Radio und Internet sorgen für raschere, für direktere Information.

Sie berichten aus einem der schönsten Säle, die Hansen im Parlament gebaut hat: aus Lokal VI, dort arbeitet 2012 der Korruptions-Untersuchungsausschuss. Um Korruptionsfälle aufzuarbeiten, die mehr als nur



Verdachtsmomente sind. Zehn Monate lang, an 53 Sitzungstagen. Der ORF ist immer dabei – bei allen 132 Zeugenbefragungen, 131 Stunden oder 19.860 Minuten lang. Die Parlamentsdirektion stellt (mit zeitlicher Verzögerung) alle Befragungsprotokolle ins Internet – ganze 5.155 Seiten. Information ist auch so möglich, doch so ist sie schwer zu verstehen und so gut wie nicht zu konsumieren, schon gar nicht als Grundinformation. Und was auf dem Papier noch fehlt, das sind die Zwischentöne, die Mimik der Zeugen und der Fragesteller, also schlicht das, was man unter direkter Atmosphäre versteht.

GELD – GESCHENKE – POLITIK

Also all das, was der ORF liefern kann: höfliche und unwirsche Zeugen, einleuchtende und uneinsichtige Erklärungen, politische Spannungen und erstaunliche Koalitionen. In Berichten, Kommentaren und Analysen wird all das verständlich gemacht und eingeordnet. 651 Beiträge liefern die Sendungen des Aktuellen Dienstes – in der »Zeit im Bild« und im »Hohen Haus«. Darunter finden sich 68 Live-Schaltungen und Studiogespräche. Tausende Interviews und Hunderte Grafiken sind notwendig – um das Phänomen Korruption auf den Punkt zu bringen. Ebenfalls ständig live dabei – das ORF-Radio in Hunderten Beiträgen, das ORF-Online-Portal und der Teletext. Allein die Ö1-Journale widmen sich 458-mal dem Thema. Am Ende eines langen Verhandlungstages stehen oft nur noch die ORF-Fernseh- und Radioreporter sowie die Austria Presseagentur vor dem U-Ausschusslokal, um das Gehörte in Interviews aufzuarbeiten, einzuordnen, um nachzufragen – und auf Konsequenzen zu pochen.

Doch was ist das eigentlich – Korruption? In jedem Fall ein dehnbarer Begriff. Transparency International (TI) definiert ihn so: »Korruption ist der Missbrauch von anvertrauter Macht zum privaten Nutzen oder Vorteil.« Dabei reicht eigentlich ein Wort: Amtsmissbrauch. Die Sensibilität der Gesellschaft, ab wann eine Handlung als korrupt zu bezeichnen ist, variiert. Was heute verwerflich, war zu anderen Zeiten nichts Anrüchiges. So kaufte man im Römischen Reich ganz offiziell das Recht, Steuereintreiber zu werden. Für Jens Ivo Engels, Professor an der deutschen Universität Darmstadt ist eines aber im Laufe der Zeit gleich geblieben: »Einer Gesellschaft, die man als korrupt bezeichnet, stellt man ein moralisches Zeugnis aus. Man unterstellt ihr einen Verfall von Werten und Sitten.«

Aber, so sagt der deutsche Historiker Frank Bösch, der dem Phänomen Korruption in dem Band »Geld – Geschenke – Politik« nachgeht: Nur weil eine Gesellschaft intensiv

über Amtsmissbrauch diskutiere, heiße das noch nicht, dass Korruption dort weit verbreitet sei. Und noch ein Deutscher sei erwähnt, der Politikwissenschaftler Karl-Heinz Naßmacher. Er hat sich 25 Staaten genau angesehen und kam zu dem Schluss: Korruption gibt es überall, aber in Staaten mit vergleichsweise jungen Demokratien tritt sie am häufigsten zutage.

INVESTIGATIVES VERBOTEN?

Eine mögliche Erklärung, warum Österreich nicht allzu gut dasteht. Für die OECD ist Österreich in einem Bericht 2010 wörtlich »eine Korruptionsoase«. Und auch Transparency International (TI) zählt Österreich zu den »schwarzen Schafen«. TI und die EU-Kommission erheben gemeinsam regelmäßig den Stand der Dinge. Erschreckendes Ergebnis: Elf Prozent der Österreicher sagen, dass von ihnen im letzten Jahr Schmiergeld erwartet oder offen verlangt wurde. Der EU-Schnitt liegt bei acht Prozent. Und ganze 80 Prozent sagen Ja auf die Frage, ob sie Korruption für ein großes Problem in ihrem Land halten. Deshalb war für Franz Fiedler, Präsident von TI Wien, der Korruptions-Untersuchungsausschuss doppelt wichtig: »Er war eine unglaubliche Triebkraft für den Gesetzgeber, endlich die Gesetze zu beschließen, die so dringend notwendig waren.« Das enttäuschende Ende des Ausschusses, das sei allerdings wieder eine andere Geschichte und beinhardt Regierungspolitik.

Für besonders wichtig hält Fiedler dabei die Rolle der Medien. »Ganz schlimm wäre gewesen, wenn der U-Ausschuss untergegangen wäre.« Der ORF sei immer ganz nah am Geschehen gewesen. Und die Qualitätszeitungen hätten für eine Vertiefung der Aufarbeitung beigetragen. Doch Medien können sich auch verrennen, sagt der Medienwissenschaftler Fritz Hausjell. Deshalb komme einem öffentlich-rechtlichen Medium wie dem ORF eine spezielle Rolle zu. Der gesetzliche Auftrag verpflichte den ORF, alle



Ob Gerichtsverfahren, Salzburger Finanzskandal oder parlamentarischer Untersuchungsausschuss: Der ORF berichtete intensiv über innenpolitische Belange.

relevanten Positionen zu bringen. »In einem privaten Medium«, so Hausjell, »muss das nicht sein. Interessen von Verlegern können eine Rolle spielen, die eine oder andere Partei – aus den unterschiedlichsten Gründen – zu bevorzugen oder zu schonen.« Und im konkreten Fall des Korruptions-Untersuchungsausschusses kam noch die Involvierung etlicher Printmedien in einen Untersuchungsgegenstand dazu. Bei der Inseratenaffäre war ganz klar, dass da unmittelbare ökonomische Interessen betroffen waren. Und auch die großzügige »Förderfähigkeit« der Telekom ging häufig den Weg über das Inseraten-Sponsoring. Die Auskunftsperson Walter Meischberger hat das treffend »private Presseförderung« genannt. Einfacher ausgedrückt: Eine Firma macht sich mit einem Schlag Freunde in Politik und Medien, indem Geld in Letztere zur Imageaufbesserung Ersterer gesteckt wird.

Für Fiedler wie Hausjell ist der U-Ausschuss also ein gelungener Fall von medialer Kontrolle. Diffizil wird es, wenn es um die Rolle des investigativen Journalismus in Österreich geht. Und der ist hierzulande nicht großartig verbreitet – und auch nicht unbedingt nur beliebt. Recherchemethoden, wie sie beispielsweise die »Sunday Times«-Journalisten angewandt und die Ex-Innenminister Ernst Strasser wegen Bestechlichkeit vor Gericht gebracht haben, finden österreichische Journalisten nicht immer okay. Die strengen Ethik-Richtlinien des Presserats verbieten solche Methoden sogar. Doch, so Hausjell: »Das wird sich ändern.« Auch in Österreich habe es schließlich in den 70er, 80er und auch noch in den 90er Jahren einen Einschleichjournalismus à la Günter Wallraff gegeben. Das Wort allein ist unsympathisch, doch die Arbeit im höchsten Maße von öffentlichem Interesse, sagt Hausjell. Der Medienexperte ist auch ganz und gar nicht der Ansicht, dass Aufdeckungsjournalismus – das ist das schönere Wort – dem ethischen Anspruch eines öffentlich-rechtlichen

WARUM VERTRAUEN?

Unabhängigkeit ist das kostbarste Gut des Journalismus, Qualität, Authentizität und Glaubwürdigkeit seine Ziele. Im ORF ist das durch zahlreiche Regulative geschützt und gestützt. Redakteursstatut und Verhaltenskodex für journalistische Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen etwa stärken die Glaubwürdigkeit. Zur Beratung, zur Sicherung und Einhaltung des Kodex wurde eigens ein Ethikrat eingerichtet. Darüber hinaus stellen

verbindliche Programmrichtlinien sowie ein umfassendes Qualitätssicherungssystem die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags sicher. Für einzelne TV-Programmsäulen erarbeitet der ORF kontinuierlich Qualitätsprofile, die die Unverwechselbarkeit des Inhalts und Auftritts gewährleisten: 2011 zur »Information«, 2012 zu »Kultur und Religion«. Zuletzt wurden Empfehlungen zum einwandfreien Umgang mit sozialen Medien erarbeitet.

Rundfunks widerspricht. »Mit lauterem Miteln recherchieren« ist zwar zuweilen subjektiv, aber das Pendel schlägt derzeit eindeutig in Richtung investigativer Journalismus aus. Doch dazu bedarf es ausreichender personeller Ressourcen. Dass in vielen Medien derzeit massiv gespart wird, widerspricht dem. Korruptionsexperte Fiedler sieht daher mehr als bisher die öffentliche Hand gefragt, diese externe Kontrolle zuzulassen und entsprechenden Förderungen bereitzustellen: »Dem Staat muss das freie Wort auch etwas wert sein«, sagt er.

Damit im Idealfall Korruption schon im Keim erstickt wird – wie das schon einmal vor vielen, vielen Jahrzehnten beim Bau des Parlaments der Fall war. •

DEMOKRATIE LIVE

Zusätzlich zu den Informationssendungen auf dem Spartensender ORF III wurden 2012 auch zahlreiche Debatten aus dem Parlament übertragen. Der ORF sendete 2012 271 Stunden live aus dem Nationalrat. Zusätzlich sendete der ORF 2012 18 Stunden zu Sondersitzungen des Nationalrates sowie sieben Stunden zum Sonderverfassungsausschuss vom 28. Juni. Der ORF sendete im Jahr 2012 102 Stunden zu den Sitzungen des Bundesrates. Das Format »Hohes Haus« wurde im Jahr 2012 59-mal gesendet.

REPORT – TOP 3

Der ORF strahlte das Format »Report« im Jahr 2012 70-mal aus.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Auf KHGs Spuren/Tauziehen um das Sparpaket/Aus für Mini-Gerichte/Sebastian Kurz im Integrations-Check	07.02.	550
Kärnten: Ein Geständnis sprengt das System	31.07.	504
Gezerre ums Sparpaket/Gemeinden Sparzwang/Gas-Reichtum im Weinviertel/Stau in der Rettungsgasse	10.01.	502

Europa ist nicht nur Krise

BRIGITTE STACKL-FUCHS Ö1-Europajournal

Rettungsschirm, Massendemos, Rekordarbeitslosigkeit – die oberflächlich betrachtete Nachrichtenlage zu Europa lässt einen den Kontinent fast reflexhaft mit Schlechtem verbinden. Wer intensiver recherchiert, europäisch verbunden ist, nicht bloß kommerziell-populistische Angstberichterstattung verfasst, erkennt rasch: Europa ist weit mehr. Minderheitenrechte, Menschenge-richtshof, jüngst erst Friedensnobelpreis sprechen deutlich europäische Sprache(n!). Ganz zu schweigen von stimulierender Kunst, weltweit führender Wissenschaft oder mannigfaltiger Alltagskultur ...

Will man es provokant angehen, dann führt der erste Blick ins Lexikon: Dort kann man einigermaßen überrascht nachlesen, dass Europa »eine westliche Halbinsel Asiens« ist – so steht es zumindest in »Meyers Enzyklopädischem Lexikon«. Im »Großen Brockhaus« wird immerhin hinzugefügt: »Geschichtliche, wirtschaftliche und kulturelle Gründe rechtfertigen es, Europa als eigenen Erdteil aufzufassen.« So weit, so lehrreich. Doch Europa ist natürlich weder auf seine geografischen Ausmaße zu beschränken noch auf ein gemeinsames historisches kulturelles Erbe. Europa ist – nein, Europa sind wir alle, die wir in- und außerhalb der Grenzen der Europäischen Union leben. Von Albanien bis Zypern. Begonnen hat das alles natürlich vor einigen Jahrtausenden bei den alten Hellenen – und heute gibt's viele, die die Ansicht vertreten, bei deren Nachfahren, den heutigen Griechen, würde dieses Europa auch wieder enden, nicht im Sinne des Kontinents natürlich, aber im Sinne der europäischen Vereinigung. Doch dazwischen lagen Jahrhunderte, in denen sich die Zentren Europas immer wieder verlagerten, dominierten mal die Römer den Kontinent, dann war's ein anderes Mal das britische Weltreich, das auch am Kontinent den Ton angab. Und weil es schon damals um wirt-

»neuen Europäer« teilhaben. Und sie wollten nicht nur wirtschaftlich daran teilhaben. Sie wollten auch politisch etwas mitzureden haben. Zu Recht!

Also kam die Europäische Union und in großen Teilen dieser Union auch der Euro als gemeinsame Währung. Was haben wir uns nicht alle gefreut, nicht mehr in Wechselstuben Schlange stehen zu müssen, nach dem Wegfall der Grenzkontrollen war es plötzlich möglich, vom Süden Italiens bis nach Lapp-land in einem durchfahren zu können – ohne einem einzigen Zollbeamten zu begegnen. Und all das war binnen kürzester Zeit Alltag, Normalität.

Klar gab es da die berühmte Gurkenkrümungsverordnung aus Brüssel und auch den europäischen Einheitsnormsitz für Traktoren und viel anderen Unsinn mehr. Aber es gibt auch ein Europäisches Verbraucherrecht, das ziemlich viel kann und immer noch erweitert wird. Ja – und wir bekommen endlich den französischen Käse, den wir früher nur aus dem Urlaub kannten, im örtlichen Supermarkt. Hunderttausende junge Menschen machten im Rahmen des Erasmus-Programms Auslandssemester an fernen Universitäten und lernten dabei mehr über Europa, als sie da daheim je hätten tun können. Regionen veranstalten grenzüberschreitende Kultur-Ausstellungen – vor wenigen Jahren noch völlig undenkbar. Die Liste ließe sich noch lange, lange fortsetzen. Wir haben schon viel gelernt über unsere Mit-Europäer/innen und wir werden noch

»Gerüchte und eigene Spekulationen sind ausgeschlossen. Nur erfahrungsgemäß zuverlässige Agenturen sind ohne ausdrückliche Zitierung als Hauptinformationsquellen zulässig.«

ORF-PROGRAMMRICHTLINIEN

DAS VOLK GIBT ES NOCH NICHT

Dennoch: 1989 konnte selbst diese Barriere überwunden werden und nicht nur Deutschland wurde wiedervereinigt – Europa wurde vereinigt. Das Abhandelnkommen der ideologischen Konkurrenzkämpfe schaffte allerdings neue Probleme: Denn plötzlich war Europa auf der Suche nach einer eigenständigen, einer neuen Identität. Die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft war – noch in Zeiten des Kalten Krieges – ein Erfolgsmodell geworden, doch an diesem Erfolgsmodell wollten nun auch die anderen, die

bürger wie »Angehöriger eines europäischen Volkes«. Eine »transnationale Demokratie« würde erst dann entstehen, wenn beide verfassunggebenden Subjekte – Unionsbürger und Völker – im Gesetzgebungsprozess »als gleichberechtigte Partner« auftraten.

Bei diesen Fragen sollte die öffentliche Diskussion heute einsetzen: Wie sollte eine solche Mischverfassung in parlamentarischer Form aussehen? Welche Kammern sollte es geben, wie sähe die Exekutive aus? Problematisch wäre so ein Konstrukt allemal, aber es gehört zu den Gebärprozessen einer Krise, dass plötzlich Dinge denkbar werden, die gestern noch pure Fantasie waren. Wenn alle von allem betroffen sind, braucht Europa eine stärkere Legitimität als bisher. «

»Die umfassende Information soll zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung im Dienste des mündigen Bürgers und damit zum demokratischen Diskurs der Allgemeinheit beitragen.«

ORF-GESETZ §10. (4)

Für Habermas wäre so eine transnationale Demokratie in Europa nur ein erster Schritt hin zu einer demokratisch verfassten Weltbürgergesellschaft mit einer globalen Verfassungsordnung. Tatsächlich zielt Habermas so hoch hinaus, dass einem etwas schwindlig wird. Er macht sich Gedanken um die schwierige Rückkopplung eines Weltparlaments an die es wählenden Weltbürger, über eine abgestufte Aufspaltung der zwei Politikfelder – zum einen sicherheitsrelevante Probleme in der Kompetenz einer Weltorganisation, zum anderen der verteilungsrelevante Rest einer Weltinnenpolitik –, die »in ein transnationales Verhandlungssystem abgezweigt« würde. Man braucht allerdings schon einige Fantasie, um sich ein solches Reich der Freiheit vorstellen zu können. Dennoch: Habermas' Interesse gilt zunächst Europa – sein Impuls sollte im Zeichen der Krise tatsächlich die Diskussion um eine erweiterte demokratische Ordnung auf dem Kontinent entfachen. Denn diese, die friedliche Vereinigung Europas, hat keine wünschenswerte Alternative, so könnte man das Churchill-Wort über die Demokratie abwandeln.

Für die Berichterstattung heißt das: Die Vielfalt Europas darstellen. Nicht nur im Mainstream von Jubel- oder Panikmeldungen mitschwimmen. Über Prinzenhochzeiten berichten können alle, eben gewählte Präsidenten – zuletzt etwa in Frankreich oder Russland – finden ihren Nachrichtenplatz in den meisten Medien. Aber wenn es darum geht, EU-Richtlinien zu erklären, politische Geschehnisse einzuordnen, Hintergründe von Entscheidungen auszuleuchten, ist in den Nachrichten kommerzieller Medien kaum Platz. Ähnliches gilt für Geschehnisse abseits der Schlaglichter. Für den europäischen Konsumentenschutz und für die jüngst von der EU-Kommission propagierte Job-G- und Ausbildungsgarantie für die jungen Europäer zum Beispiel, denen das »Europajournal« in Ö1 Reportagen widmete. Der anderen, nicht journalistischen Interessen geschuldeten Schmälerung europäischer Vielfalt und Kultur ein reichhaltiges, orientierendes Nachrichten-, Berichts- und Reportagenangebot entgegenzusetzen, das ist für mich öffentlich-rechtliche Qualität. Öffentlich-rechtliche Qualität, die der Förderung des europäischen Integrationsgedankens verpflichtet ist.

Und eines sollten wir auch nicht vergessen: Das Friedensprojekt Europa hat uns 57 Jahre lang Frieden gebracht. Dafür bekamen wir – wir alle – den Friedensnobelpreis 2012. Freuen wir uns doch einfach darüber. •



MUT ZUR LANGSAMKEIT

LUDWIG GANTNER
»Schauplatz Gericht«

Medienberater/innen reden oft von »Umschaltimpulsen«, die man als Sendungsmacher/in vermeiden soll. Die Themenliste von »Schauplatz Gericht« aus 2012 liest sich wie eine Sammlung sperriger Inhalte, die Zuschauer/innen eher vertreiben müssten, als sie an die Sendung zu binden: Es ging um Sachwalterschaften, Wegerechte, Unterhaltsprobleme und komplizierte Fragen des Pflichtteilsrechts. Oft haben wir von Menschen berichtet, die nach schweren Unfällen unverschuldet in Not geraten sind, von Leuten, die ihr letztes Geld verprozessieren. Oder von einem ehemaligen Zuhälter, der möglicherweise 17 Jahre schuldlos wegen Mordes im Gefängnis war.

LUXUS SENSIBILITÄT

Erstaunlicherweise funktioniert die Sendung sehr gut. Monat für Monat lassen sich Hunderttausende Menschen auf

»Der Österreichische Rundfunk hat für die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit zu sorgen.«

ORF-GESETZ §4. (1)



SO ISST ÖSTERREICH

RICARDA REINISCH-ZIELINSKI
ORF-Gesundheitsredaktion,
ausgezeichnet mit dem
»Valentin-Ladenbauer-Preis«

»Qualitätsjournalismus ist in einer Zeit, in der immer neue Informationen, Inhalte und Meinungen oft unklarer Provenienz rund um die Uhr abrufbar geworden sind, wichtiger als je zuvor. Was berichtet wird, muss für die Menschen nützlich und / oder hilfreich sein; das Publikum in Radio und Fernsehen hat ein Anrecht darauf, seriös, klar und eindeutig informiert zu werden. Besonders wichtig sind die genannten Aspekte, wenn es um das Thema Gesundheit geht, das jeden von uns unmittelbar berührt. Auf fast keinem anderen Gebiet können verzerrte Darstel-

komplexe Themen ein, an denen unsere kommerziellen Mitbewerber nicht einmal anstreifen wollen. Eine Beobachtung dazu: Während die Fernsehwelt rund um uns immer schneller wird, wurden die einzelnen »Schauplatz Gericht«-Beiträge 2012 länger. Wir nehmen uns Zeit für Erklärungen und zerhacken Interviews nicht zu Sprachfetzen. Wir lassen dadurch auch zu, dass man unsere Interviewpartner/innen als Menschen spüren kann. Ich halte diesen Mut zur Langsamkeit für ein typisch öffentlich-rechtliches Qualitätsmerkmal. Unsere Marke ist solide und verlässlich, das unaufgeregte Design schafft Vertrauen. Wenn Menschen, die vor Gericht in einer Ausnahmesituation sind, Emotionen zeigen, berichten wir darüber. Wir wissen dabei natürlich, dass sich unsere Seher/innen bei emotionalen Szenen leichter in komplexe Fälle hineinversetzen können als bei rein sachlichen Analysen. Beides muss sein – und da nehmen wir für uns in Anspruch, die Grenze zwischen spannender Reportage und plumpem Voyeurismus zu kennen. Wir bemühen uns, den Menschen ihre Würde zu lassen und haben schon viele in der Hitze des Gefechts entstandene »gute Sager« nicht gespielt, wenn zu befürchten war, dass sie unseren Interviewpartnerinnen und -partnern nach der Ausstrahlung schaden könnten. Das sind oft schwierige Entscheidungen, denn auch wir stehen unter Erfolgsdruck. Wir leisten uns aber den Luxus, etwas sensibler zu agieren, als das in der heutigen Fernsehwelt üblich ist. •



WIENER LERNTAFEL

CHRISTOPH FEURSTEIN
ORF-»Thema«, ausgezeichnet mit dem »Journalistenpreis Integration«

»Für mich ist eine der wichtigsten Aufgaben des Journalismus, jenen eine Stimme zu geben, die sonst keine bekommen. Menschen, deren Bedürfnisse oft unbemerkt bleiben, die sich Aufmerksamkeit nicht kaufen können. Zum Beispiel die Lehrer/innen und Schüler/innen der kooperativen Mittelschule Gas-sergasse in Wien. Der Anteil an

Kindern mit Migrationshintergrund beträgt dort 90 %. Aber bevor man die Kinder der Chancenlosigkeit durch ein ungerechtes Schulsystem überlässt, unterstützt sie dort die »Wiener Lerntafel«: Jugendliche aus dem Gymnasium Rahlgasse geben gratis Nachhilfe.

Selten fühlen sich die Kinder so wertgeschätzt, so ernst genommen. Im Lernzentrum unterrichten auch Pensionistinnen, Studenten und andere Freiwillige benachteiligte Kinder. 200 Schüler/innen können aktuell betreut werden. Der Bedarf läge in Wien bei 12.000. Es ist ein Projekt, das in ganz Österreich Schule machen sollte, so lange bis wir ein Schulsystem bekommen, das allen Kindern die gleiche Chance gibt. Ein Projekt, das Aufmerksamkeit braucht und verdient. «



MENSCHENNAHES FERNSEHEN

EDWIN MÖSER
»heute konkret«

Rund 30 konkrete Anfragen erreichen die »heute konkret«-Redaktion täglich, das sind mehr als 10.000 pro Jahr. Die Bandbreite reicht vom kleinen Ärger bis zum großen Skandal. Da geht es um Bau-firmen, die kassiert haben, aber nicht mehr weiterbauen, genauso wie um die »Erlagscheingebühr« von Versicherungen. Egal ob 100.000 oder nur 1 Euro Schaden – die Redaktion interessiert jeder Fall. Etwa 800 davon greift das Team pro Jahr journalistisch auf. Wer nur eine Rechtsauskunft

will, wird an die zuständigen Servicestellen verwiesen – Bedingung ist bei »heute konkret« mit dem Anliegen auch öffentlich vor die Kamera zu gehen. Dabei ist sehr viel Einfühlungsvermögen gefragt: Menschen, die sich genieren, offen über ihre Probleme zu sprechen, andere, die sich dann doch nicht trauen, Dritte, die von Wirtschaftsbetrieben plötzlich unter (Klags)-Druck gesetzt werden. Dreharbeiten führen uns genau dorthin, wo die Menschen, die uns täglich zuschauen, leben. Dann kommt die Kontaktaufnahme mit den Firmen, von denen sich die Betroffenen geschädigt fühlen. Man erlebt Unglaubliches: Statt Fehler einzugestehen und kundenfreundliche Lösungen anzubieten, kommen zunehmend juristisch formulierte schriftliche Stellungnahmen mit einem »Jetzt erst recht-Standpunkt«. Manchmal kommen auch Interventionen. Wir bleiben cool. Das Ergebnis: Rund 400.000 Zuschauer/innen täglich (im Jahresschnitt) geben dafür Höchstnoten: 4,4 bis 4,6 in einer fünfstelligen Skala. Ein konkreter Erfolg für menschennahes Fernsehen. •

JOURNALISMUS FÜR DEN ALLTAG

KRISTINA SINGER
Ö1-Konsumentenschutz, help.at

Es ist erstaunlich, wie brandaktuell und wichtig ein Format sein kann, das bereits seit 1975 besteht: »help« bemüht sich um Hilfe für alle, vom Jugendlichen mit defektem Handy bis hin zum Richter mit zu hohen Mietautokosten. Die Tausenden Briefe, Mails und Anrufe, die uns jährlich erreichen, bezeugen das hohe Interesse an unserer Radio- und Onlineberichterstattung. Durch die Vielzahl an konkreten Anfragen können wir in direkten Dialog mit unserem Publikum treten und erfahren dadurch unmittelbar, was Konsumenten aktuell beschäftigt, welche Fragen stellen und welche Probleme gehäuft auftreten. In jedem Fall bemühen wir uns um individuelle Bearbeitung, sei es eine einfache Rechtsauskunft, eine Kulanzlösung im Härtefall oder eine Änderung von unzulässigen Firmenpraktiken. So werden Sinn und Auswirkungen unserer täglichen Arbeit greifbar und deutlich. Als Journalistin



will ich Horizonte erweitern – sowohl den der Betroffenen und des Publikums als auch meinen eigenen. Bei »help« lerne ich als Konsumentin selbst jeden Tag dazu – etwa über das Konsumentenschutzgesetz, Grundlagen des Datenschutzes, Kundenbedürfnisse, Marketingkniffe und größere Zusammenhänge am freien Markt. Ein brauchbares Konsumentenmagazin muss neben konkreten Problemlösungen ein hohes Maß an Aufklärung bieten, um Kaufentscheidungen zu erleichtern und ein bewussteres und nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern. Viele Erkenntnisse aus meinen Beiträgen lassen sich im Alltag umsetzen. Daraus entsteht die Überzeugung, dass journalistische Arbeit tatsächlich etwas bewirken kann. Am Ende meines Arbeitstages steht sehr oft ein Danke von jemandem, dem ich konkret helfen konnte. Besser lässt sich öffentlich-rechtlicher Mehrwert kaum ausdrücken. •

ORF-Nachrichten-universum

ORF-Nachrichten und ORF-Information garantieren Zuverlässigkeit und Authentizität: Seriöse Nachrichtenquellen, ein weltweites Korrespondentennetz, wirkungsvolle Richtlinien zum Qualitätsjournalismus, redaktionelle Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft sichern Information, der man vertrauen kann.

ARTE

ARTE ist ein öffentlich-rechtlicher Sender, der auf europäischer Kooperation beruht. Gesendet werden u.a. Dokumentationen, Gesprächssendungen und auch kofinanzierte Filme, etwa gemeinsam mit dem ORF produziert.

ORF-TV THEK

Die TVthek bietet die Fernsehnachrichten im Live-Stream und on demand – und dazu neben über hundert anderen ORF-Sendungen noch vertiefende Information zu Spezialthemen: z.B. »die Geschichte des Bundesheeres«, »90 Jahre Burgenland« oder das »US-Wahl-Archiv«.

Das Wesentliche auf einen Blick.
ORF.at

ORF.AT

ORF.at bietet knapp 200.000 Beiträge pro Jahr, darunter Nachrichten in allen Sprachen Österreichs: Deutsch – und auf »volksgruppen«. ORF.at« Informationen und Servicehinweise auf Kroatisch, Slowenisch, Slowakisch, Tschechisch, Romanes und Ungarisch.

ORF TELETEXT

Der ORF TELETEXT berichtet u.a. umfassend über Politik, Wirtschaft, Chronik und Sport – und erreicht damit wöchentlich 2,203 Mio. Leser/innen; im Detail lesen z.B. die Sportseiten 986.000, die Chronikseiten 838.000 und die Politikseiten 824.000 Menschen pro Woche.

ALPHA-ÖSTERREICH

alpha-Österreich präsentiert Montag bis Freitag, jeweils 19.30–20.15 Uhr, österreichische Kultur, Bildung und Wissenschaft im Programm von BR-alpha. Dazu kommen zahlreiche experimentelle Infotalk-Formate.

Ö1

Ö1 bringt neben den Leistungen der Radioinformation ein umfangreiches Informationspackage, etwa der Wissenschafts-, der Kultur- oder der Religionsredaktion. All das auch via Podcast und als mobiler Dienst.

FM4

Zusätzlich zu Nachrichten in Deutsch, Englisch und Französisch bringt FM4 in seinen Sendungen auch Beiträge in anderen Sprachen, wie zum Beispiel Portugiesisch in der Sendung »Radio Favelinha«.

FM4
News in English

Ö3

Ö3 hat die einzige rund um die Uhr besetzte Radio-Nachrichtenredaktion Österreichs. Ergebnis: Halbstündliche Nachrichten in der Früh und am Abend, Journale um 07.00, 12.00, 17.00, 22.00 und 00.00 Uhr, stündliche Nachrichten zu allen anderen Zeiten.

Sport+

SPORT+

24 Stunden Sport abseits des üblichen Rampenlichts: Nachrichten über Faustball und Golf sind genauso zu sehen wie Magazine über Behinderten- und Schulsport. Der Sender präsentiert die Vielfalt der österreichischen Sportlandschaft.

Live-Übertragung aus dem Parlament

ORF III

Zahlreiche Magazine machen neben den Übertragungen aus dem Parlament und ungekürzten Interviews das Informationsangebot von ORF III Kultur und Information aus, so etwa »Inside Brüssel« oder die »Wiener Vorlesungen«.

ORF EINS

Montag bis Freitag präsentiert ORF eins am neu strukturierten Vorabend mehr Information aus dem In- und Ausland, aus Wirtschaft, Konsumentenschutz, Chronik, Technologie, Sport und Kultur: das »ZiB-Magazin«, Unabhängig davon informiert »Newton« (Sa) zu Wissenschaft. »okidoki«, das einzige Kinder-TV-Programm Österreichs, macht mit seinen Sendungen (z.B. dem »ABC-Bär«) auf Wissenswertes neugierig.

SPITZENSORT aus der ganzen Welt

ZiB Flash, Mo-Fr 16:15
ZiB Flash, Mo-Fr 18:50
ZiB Magazin, Mo-Fr 19:45
ZiB 20, täglich 20:00
ZiB Flash, täglich 21:50
ZiB 24, Mo-Fr 24:00

ORF eins

3SAT

Im Rahmen des umfassenden Informationsangebots mischt sich »Kulturzeit« (Mo-Fr) in kulturelle und wirtschaftliche Fragen ein – und »übermorgen« zeigt am Samstag auf, wie in einem jeweiligen Bereich mögliche Zukunftsszenarien aussehen, welche Problemlagen derzeit bestehen und welche Lösungen oder Entwicklungen sich abzeichnen.

ORF-LANDESSTUDIOS

Die neun ORF-Landesstudios senden in ihren Radioprogrammen und in der meistgesehenen Sendung des Landes, »Bundesland heute«, regionale Nachrichten, Kultur, Sport, Religion, Service und Wissenschaft.

ZiB, täglich 09:00

ZiB, täglich 13:00

ZiB, täglich 17:00

Zeit im Bild, täglich 19:30

ZiB 2, Mo-Fr 22:00

Spät-ZiB, Sa-So 21:50/23:00

Sommergespräche

Runder Tisch

Europastudio

€CO, Do 22:30

heute mittag, Mo-Fr 13:15

heute österreich, Mo-Fr 17:05

heute leben, Mo-Fr 17:30

Bundesland heute, täglich 19:00

Hohes Haus, So 12:00

im ZENTRUM, 22:00

Pressestunde, So 11:05

Report, Di 21:05

Thema, Mo 21:10

Weltjournal, Mi 22:30

WELTjournal +, Mi 23:00

heute konkret, Mo-Fr 18:30

Heimat, fremde Heimat, So 13:30

ORF 2

Zusätzlich zu den Nachrichten und Polit- bzw. Chronikmagazinen bietet ORF 2 zahlreiche Informationsprogramme aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Religion, Bürgerrecht, Service, Bildung und Zeitgeschehen.

Kleingeist und Größenwahn

DAVID SCHALKO Regisseur, Produzent

In »Braunschlag« geht es nicht um Niederösterreich. Es geht um eine Art Welt-Niederösterreich, wenn man Musil dafür strapazieren will. Denn »Braunschlag« versucht als Schablone österreichische Mentalität widerzuspiegeln, und zwar auf unterschiedlichen Ebenen.

Es handelt von Gier, Korruption, Katholizismus, Alkoholismus, Heuchelei, Größenwahn, Verlogenheit, Stumpfsinnigkeit, Gefühlsarmut, Fremdenfeindlichkeit, Neid – eben von Österreich im weitesten Sinn.

»Braunschlag« ist humoristisch, tragisch und authentisch. Und vielleicht aufgrund dieser Ambition öffentlich-rechtliche Unterhaltung in einem nicht ganz misslungenen Sinn. Denn was soll mit öffentlich-rechtlicher Unterhaltung gemeint sein? Sicher nicht nur, dass es möglichst viele interessiert. Da geht es um Anspruch an sich selbst als Macher, intellektuelles Ernstnehmen des Publikums, Abbildung österreichischer Inhalte und kreative Relevanz, die immer mehr will, als nur zu unterhalten. Es geht um Niveauerhaltung. Egal, ob anderswo der primitive Voyeurismus blüht oder ein sportliches Großereignis die Quoten wegfrisst. Ein

öffentlich-rechtlicher Sender muss sich die Relevanz nicht vor allem über die Quote verdienen, sondern über den Inhalt, der seine Gebühren legitimiert. Der Versorgungsauftrag in der Unterhaltung heißt, das zu produzieren, was es woanders nicht gibt. Wir hoffen, dass das mit »Braunschlag« ein wenig gelungen ist.

Natürlich, »Braunschlag« ist auch politisch. Die Serie zeigt das Scheitern des Einzelnen an einer politischen Klasse, in der politisches Engagement längst keinen Zugang mehr findet, wo politische Funktionen als Bereicherungsmonopole gepflegt werden.

Es geht um die Verrohung der Sitten, indirekt eben um die Grassers, Scheuchs, Meischbergers, Gauggs, Mensdorff-Pouillys, Hocheggerts – die Liste ließe sich endlos fortführen. Es geht um Milieus. Aber auch um die Ausrottung des Landlebens. Und um Verarmung des zwischenmenschlichen Umgangs. »Braunschlag« versucht dabei nicht zu moralisieren, sondern authentisch abzubilden.

FREI VOM KLEINGEIST

Die Courage, als Sender solche Inhalte ins österreichische Bewusstsein zu führen, das ist eine der wesentlichsten Aufgaben eines öffentlich-rechtlichen Senders. Denn ein solcher gehört uns allen. Er dient unserer Reflexion, unseren Diskursen, unseren Selbsthinterfragungen und letztendlich der Vitalisierung und Gestaltung unserer kulturellen Identität. Deshalb ist Freiheit eines der wichtigsten Güter einer solchen Anstalt. Freisein von politischen Zwängen, Freisein von inhaltlichem Kleingeist, Freisein, um die Fragen stellen zu können, die auf breiter Ebene gestellt werden müssen. Unterhaltung mit Haltung eben. Mit einer Struktur, die es erlaubt, die interessantesten und engagiertesten Kräfte für sich tätig werden zu lassen. Eine öffentlich-rechtliche Struktur nimmt sich kein Vorbild an der Privatwirtschaft. Eine solche Sendeanstalt sendet auch auf dieser Ebene. Es geht um jene, die den Inhalt herstellen. Sie sind es, die diese Anstalt täglich legitimieren.

Nur eine faire, angemessene finanzielle Struktur kann sicherstellen, dass wir auch morgen noch hochwertiges und kompromissloses öffentlich-rechtliches Programm sehen werden. •



Setfotos vom Dreh im Waldviertel: Die Ausstrahlung von »Braunschlag« führte zu regem Tagestourismus im Waldviertel.



SERIENDATEN

Produktionsland Österreich
Produktionsjahr 2012
Produktionsunternehmen ORF/Superfilm
Länge 45 Minuten
Episoden 8 in der 1. Staffel
Genre Dramedy
Produktion David Schalko, John Lüftner
Erstausstrahlung 18. September 2012 in ORF eins
Hauptdarsteller/innen Robert Palfrader (Gerhard Tschach, Bürgermeister), Maria Hofstätter (Herta Tschach), Nicholas Ofczarek (Richard Pfeisinger, Diskothekenbesitzer), Nina Proll (Elfie Pfeisinger),



Manuel Rubey (Banyardi, Apostolischer Visitor), Sabrina Reiter (Barbara »Babs« Tschach), Christopher Schärf (Ronnie), Simon Schwarz (Katzlbrunner, St. Pöltnener Landespolitiker), Raimund Wallisch (Reinhard Matussek, Dorfkauf und Marienseher), Branko Samarovski (Dr. Feist sen.), Thomas Stipsits (Dr. Feist jr.), Stefanie Reinsperger (Polizistin Gerti), Erol Nowak (Polizist Hannes Salat)



Hollywood im ORF: Chance oder Kulturbruch?

ANDREA BOGAD-RADATZ Film und Serien

Es sind die erfolgreichsten Filme an den Kinokassen, Jahr für Jahr werden sie mit Oscars und anderen internationalen Filmpreisen ausgezeichnet, das Publikum liebt sie – und trotzdem scheiden sich beim Thema »Hollywood im ORF« die Geister. Warum spielt der ORF überhaupt erfolgreiche und beliebte Blockbuster? Ist das ein Widerspruch zum öffentlich-rechtlichen Auftrag?

Der ORF ist in der glücklichen Lage, mit ORF eins und ORF 2 konsequent Programm für jüngeres und älteres Publikum anbieten zu können. In Deutschland verteilen sich die unterschiedlichen Zielgruppen auf mehrere Sender bzw. mittlerweile auf ganze Senderfamilien. Die Jüngeren auf die Pro7- und RTL-Gruppe, den Älteren bleibt das öffentlich-rechtliche ZDF und die ARD mit ihrem Hauptprogramm und den Dritten. Die deutsche Medienpolitik hat es hier verabsäumt, die öffentlich-rechtlichen Sender zu unterstützen, oder war es Strategie? Thomas Bellut, ZDF-Chef, meinte bei seinem Antritt, dass die Erfolge der Digitalkanäle und Onlineangebote nicht ausreichen, um mehr jüngere Zuseher/innen zu erreichen.

Der ORF hat sich als öffentlich-rechtlicher Sender dank der beiden Kanäle in all den Jahren erfolgreich auch um die jüngeren Zuschauer/innen gekümmert – trotz der übermächtigen Konkurrenz deutscher kommerzieller Sender, die in Österreich einstrahlen. Programm für jüngeres Publikum zu machen bedeutet, neben regionalen eigenproduzierten Formaten unbedingt auch hochwertige internationale Programme anzubieten.

3 MIO. \$ PRO FOLGE

»ORF eins als Fenster zur Welt« ist die Devise. Diese hat sich in den vergangenen Jahren bewährt. Gerade in den letzten Jahren begeistern sich immer mehr Junge für hochklassige Serienproduktionen. Die Qualität der internationalen, hauptsächlich amerikanischen Serien hat sich enorm gesteigert. In Serien werden Tabuthemen genauso ins Zentrum der Handlung gerückt wie politische, gesellschaftlich relevante oder Zeitgeistthemen. Oder es geht einfach um die Sorgen von Heranwachsenden, Alltagsprobleme, die mit der nötigen Ernsthaftigkeit und dennoch humorvoll und spannend bespielt werden, ohne erhobenen Zeigefinger und Fadesse. »How I Met Your Mother«, »Malcolm mittendrin« oder »The Big C« seien beispielhaft erwähnt.

Früher gab es zwei Arten von Seriendarsteller/innen: die, die keiner mehr für einen Blockbuster buchen wollte, und jene, die noch zu unbekannt waren für eine große Filmrolle. Inzwischen gilt jedoch das Kino fast als Sprungbrett für eine Serienkarriere. Große Filmstars übernehmen nicht nur Hauptrollen in Serien, sondern fungieren mitunter auch

als deren Produzenten. Auch große Hollywood-Regisseure wie Steven Spielberg, Martin Scorsese, J.J. Abrams oder David Fincher scheinen immer öfter als Serienproduzenten auf. Und immer öfter spielen Hollywoodstars wie Glenn Close in »Damages«, Kiefer Sutherland in »24«, Charlie Sheen und Ashton Kutcher in »Two and a Half Men«, William H. Macy in »Shameless« oder Dennis Quaid in »Vegas«, ist Kevin Spacey nicht nur Hauptdarsteller in der neuen Serie »House of Cards«, sondern auch deren Mitproduzent.

Geniale Autoren- und Autorinnenteams kreieren mittlerweile hochkomplexe Charaktere und kombinieren verschiedene Genres zu ungewohnt vielschichtigen Erzählungen. Diese Steigerung der Qualität und der flächendeckende internationale Erfolg der amerikanischen Serien begann in den neunziger Jahren auf den Pay-TV-Sendern HBO und Showtime, mit der Einführung der diversen Kabelsender in den USA. Sie mussten Programme für ihre Seher/innen entwickeln, weil sie kaum Zugang zu den großen Studio-produktionen hatten. Die Serien der Major-Studios laufen in der Erstausrwertung auf den großen amerikanischen Networks CBS, NBC, ABC und FOX. Die internationalen und auch Kritikererfolge der HBO-Serien begannen mit »Sex and the City«, »The Sopranos«, »Six Feet Under« u. a. Ende der 90er / Anfang der 2000er Jahre. Diese Konkurrenz zwang auch die Major-Studios zur Qualitätssteigerung bei ihren Serien und es entstanden internationale Erfolge wie »Desperate Housewives«, »CSI«, »Monk«, »Grey's Anatomy« oder »Dr. House«. Konzentriert sich HBO bei seinen aktuellen Serien »Game of Thrones«, »Boardwalk Empire«, »Treme« oder »Newsroom« auf sehr komplexe, fortlaufende Handlungsstränge, auf Fantasy oder amerikanische Geschichte – und begeistert damit vor allem Kritiker/innen und DVD-User/innen, gelingt es Showtime mit Serien wie »Californication«, »Nurse Jackie« oder »The Big C«, dem Fernsehpublikum relevante Stoffe zu bieten, die viele interessieren.

Natürlich spielt bei der Qualität dieser Serien auch Geld eine bedeutende Rolle. Kostet eine durchschnittliche US-Serienepisode um die drei Mio. US-Dollar, werden auch Pilotfolgen um 10 bis 12 Mio. US-Dollar produziert. Ein Vielfaches von gängigen Serienbudgets im deutschen Sprachraum. Aber es liegt nicht nur am Geld allein, auch die Produktionsweise ist eine andere.

US-Serien entstehen im Writers' Room, wo ein Team von Autorinnen und Autoren Charaktere und Geschichten erfindet. Nicht jeder kann sowohl gute Dialoge schreiben als auch spannende Geschichten entwickeln. Hier macht jeder das, was er am besten beherrscht. Der Showrunner hält das Ganze zusammen, ist das Verbindungsglied zum Sender und sorgt für eine einheitliche, unverwechselbare Handschrift der ganzen Serie. Eine einzelne Autorin ist natürlich kostengünstiger als ein ganzes Team. Wenn höhere Qualität aber ein größeres Budget auch wieder einspielt, hat sich die Investition gelohnt. Die Serie »Borgia« ist nach dem US-Prinzip entstanden und erfolgreich gelaufen. Der Showrunner Tom Fontana war das Mastermind hinter der Serie, an der sich verschiedene internationale Sender als Koproduzenten beteiligt haben – auch der ORF. Wünschenswert wäre es, künftig mehr internationale Koproduktionen vor allem für jüngeres Publikum nach diesem Prinzip zu verwirklichen. Hollywood hat hier weltweit eine große Vormachtstellung und bietet vor allem eine Vielfalt und Qualität und auch Aufgeschlossenheit in der Themenwahl, die andernorts nur schwer zu finden ist.

Ebenso wichtig wie Serien für das Publikum sind Premieren von ausgezeichneten Hollywood-Blockbusterfilmen. Herrschte hier in den vergangenen Jahren bei den US-Studios eher Risikoarmut und wurde vor allem in erfolgreichen Franchise investiert, wie bei »Fluch der Karibik«, »Batman«, »Spider-Man« oder »Twilight«, gelingt es nun zunehmend, auch große Erfolge mit etwas anspruchsvolleren Filmen wie »Inception«, »Shutter Island«, »Inglourious Basterds« oder »Black Swan« zu erzielen. Im Kino zeigen sich europäische Produktionen beim Einspielergebnis immer öfter den Hollywood-Erfolgen bereits ebenbürtig, wenn man an »The King's Speech«, »Willkommen bei den Sch'tis« oder »Ziemlich beste

Freunde« denkt. Der Unterschied zu den Hollywood-Kassenschlagern liegt bei den europäischen Erfolgen aber auch, wie bei den Serien, im Budget. Trotz verschiedenster Förderungen in den diversen Ländern werden europäische Filme nie das große Geld haben, wie es in Hollywood vorhanden ist. Es ist

»Unterhaltung ist wesentlicher Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Der ORF bietet die besten internationalen und österreichischen Programme.«

ORF-LEITBILD

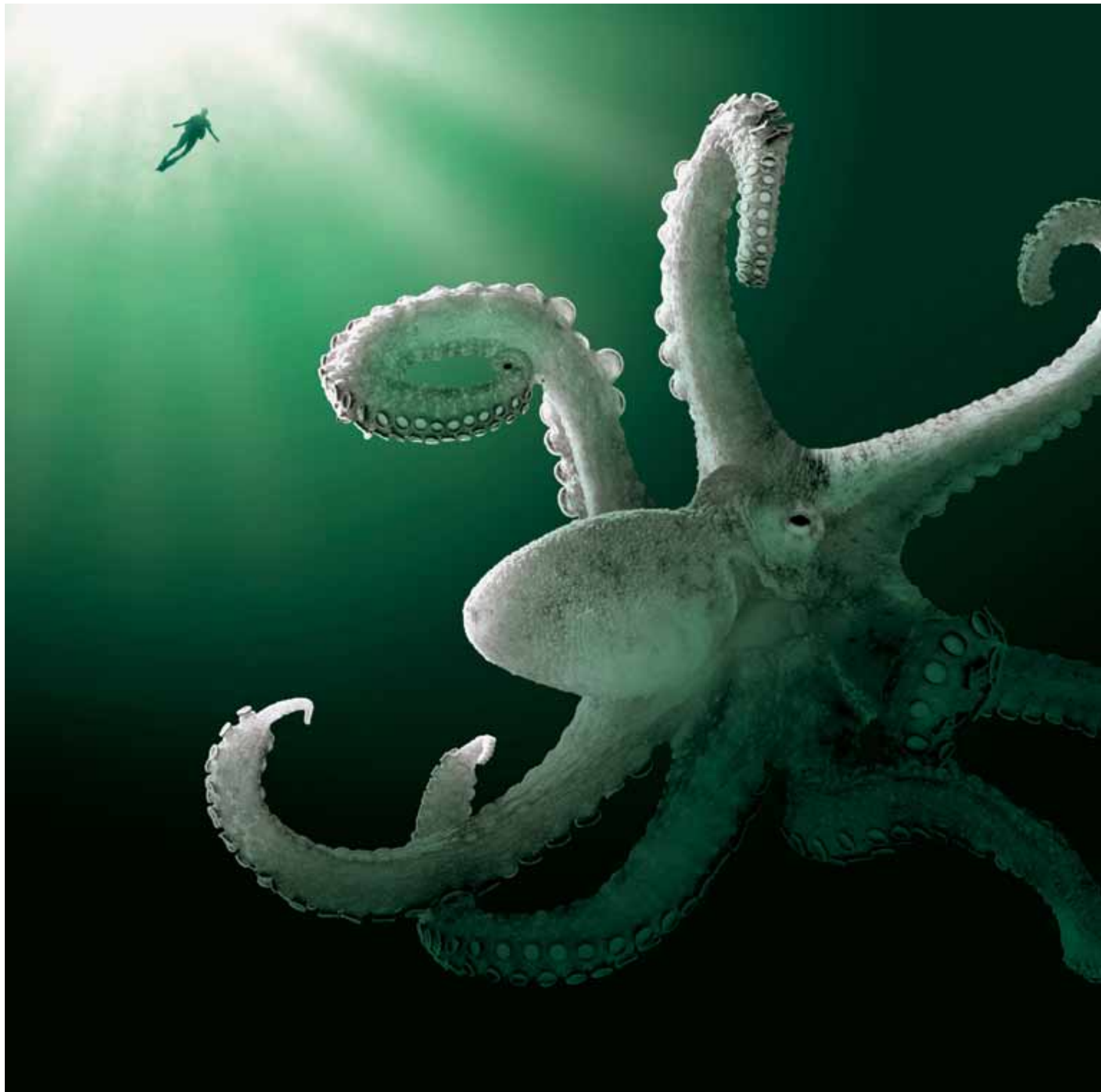
chen backen, und vor allem die jungen Zuschauer/innen werden sich immer an hochwertigen – und daher auch an den Hollywood-Produktionen erfreuen und orientieren.

Deshalb wird es auch für den ORF in Zukunft schlicht und einfach unerlässlich sein, neben hochwertigen Eigenproduktionen auf ausgewählten Sendeplätzen Topfilme und Serien aus Hollywood über große Programmflächen zu zeigen. Auch aus budgetären Gründen. Jeder gekaufte Film, jede gekaufte Serie kostet um vieles weniger als jedes eigenproduzierte fiktionale Programm – und ist vor allem beim jüngeren Publikum mindestens ebenso beliebt. Trotz der vielen neuen technologischen Möglichkeiten und Plattformen, die individuelles Screenen erlauben, wird lineares Programmfernsehen als soziales Medium auch in Zukunft das stärkste Medium bleiben. Das bestätigen sämtliche relevanten Marktstudien. Der Kurs des ORF, beides – hochwertige Eigenproduktion neben Topprogrammen aus Hollywood – auf zwei Kanälen zu zeigen, war und ist zukunftsweisend: Auch jüngere haben das Recht, für ihre Gebühren passende ausgezeichnete Programme zu bekommen. •

FILME UND SERIEN IM ORF-TV

Neben zahlreichen preisgekrönten Serien – etwa das Finale von »Desperate Housewives« (auch im Zweikanalton!) oder »The Big C« – sendete der ORF 2012 auch ausgezeichnete Filme erstmals für österreichisches Publikum – alles ohne Werbeunterbrechung:

TITEL	OSCARS	GOLDEN GLOBES	DATUM
An ihrer Seite		1	06.02.
No Country for Old Men	4	2	25.02.
Michael Clayton	1		26.02.
Slumdog Millionär	8	4	26.02.
Sherlock Holmes		1	25.03.
Avatar – Aufbruch nach Pandora	3	2	08.04.
Babel	1	1	23.04.
Inglourious Basterds	1	1	01.05.
Alice im Wunderland	2		17.05.
Up in the Air		1	20.05.
Der Vorleser	1	1	20.07.
Abbitte	1	2	17.08.
Der König der Löwen	2	3	18.08.
Oben	2	2	25.08.
Die Herzogin	1		31.08.
Blind Side – Die große Chance	1	1	02.09.
Toy Story 3	2	1	29.09.
Inception	4		07.10.
The Social Network	3	4	11.11.
In ihren Augen	1		17.12.



Meuchlings bilden

TOM MATZEK TV-Wissenschaft

Ein Vierteljahrhundert voller Superlative: 1.600 Filme, rund 75.000 Filmmi-nuten, Rekordwerte bis zu zwei Millionen Zuseher/innen. Auch in Zeiten der flächendeckenden Konkurrenz durch Kabel und Satellitenprogramme er-reicht »Universum« bei jeder Sendung rund eine halbe Million Zuseher/innen – zweimal wöchentlich, rund 80-mal im Jahr. Den Erfolg verdankt »Universum« seinem besonderen Bildungskonzept: Wissen wird auf unterhaltsame Weise vermittelt – mit den Mitteln des großen Kinos, Informationen aus Natur, Tier-welt, Geowissenschaft und Geschichte mit sensationellen Bildern gleichsam unbemerkt mitgeliefert – »meuchlings bilden« nannte man das in der Grün-derzeit der Sendung 1987.

»Universum« nimmt uns jede Woche auf eine visuelle Expedition in Welten mit, die für kaum jemand erreichbar sind, von der Serengeti in den Amazonas, vom Eve-rest zum Südpol. Dabei im Mittelpunkt: die stärksten Geschichten, die größten Dramen, die auf unserem Pla-neten zu finden sind: von Leben und Tod, vom Ja-gen und Gejagt-Werden, Aggression und Zärtlich-keit, Tarnen und Täuschen, Verstecken und Entdecken.

Bilder sagen mehr als tau-send Worte, z. B. in der drei-teiligen Reihe »Rift Valley – Der große Graben«, die seit ihrer Erstausstrahlung 2009 immer wieder für Topquo-ten sorgt. Hier zeigten Luft-aufnahmen, wie ein Rudel Hyänen einen weit größeren Geparden jagt, ihm zuerst seine Beute abjagt, dann ihn selbst angreift und ihn zur Flucht auf einen Baum treibt – ein ungewöhnliches Verhalten, das selbst Ex-perten nur selten beobach-ten – und das Publikum erstaunt. Um das Konzept der visuellen Wissensvermittlung umzuset-zen, bedarf es allerdings eines gewaltigen Aufwands: Hunderte Drehtage sind nötig, um seltenes Tierverhalten einzufangen – die Kameraleute müssen bei tropischer Hitze ge-nauso wie bei arktischer Kälte in ihren Tarn-verstecken auf den richtigen Moment hin ausharren. Möglich ist das nur durch Expe-ditionen in abgelegene und meist gefähr-liche Regionen unserer Erde.

Von der eisigen »Arktis Nordost« bis ins sub-tropische Südafrika, an die Ufer des »Sam-besi«, von den Tiefen des Roten Meeres, vom Wrack der »Umbria«, auf den höchsten Berg der Erde mit »Erster am Everest«, vom Wü-stenabenteuer »Gobi solo« bis in den dichten »Regenwald der Österreicher« in Mittelame-rika, von endlosen Weiten in »Magie der Mongolei« bis in die Bürgerkriegsregion Afghanistan für »Die blauen Steine der Pharaonen« führten in 25 Jahren die Expe-ditionen der österreichischen »Universum«-

Teams, um dem ORF-Publikum fantastische Bilder und großartige Geschichten mitzu-bringen. Die rund 350 von ihnen gestal-ten Filme waren nicht nur beim heimischen Publikum erfolgreich. Sie machten »Univer-sum« zur international bekannten Natur-

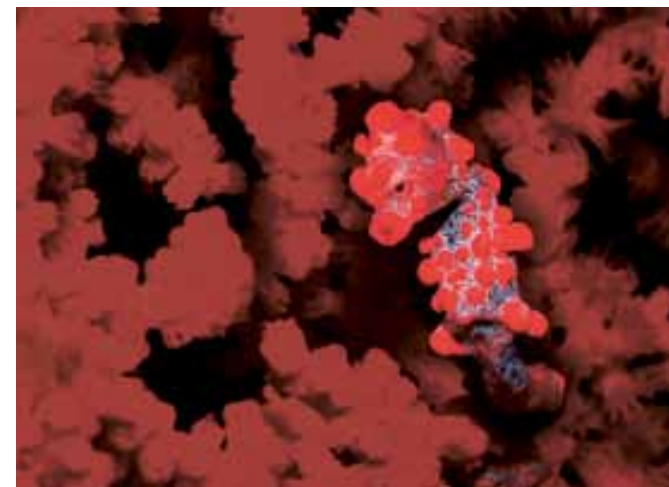
»Ziel ist es, über Themen der Wissenschaft nicht nur zu in-formieren, son-dern dadurch auch zu besse-rem Verständnis aktueller Proble-me und deren Zusammenhän-ge beizutragen und damit unter anderem Lebenshilfe zu bieten.«

ORF-PROGRAMMRICHTLINIEN

film-Marke – gleich neben BBCs Natural History Unit, Discovery Channel oder Na-tional Geographic. Zahlrei-che Preise, darunter einen Emmy und mehrere »grü-ne Oscars« und Verkäufe in mehr als 100 Länder der Erde sorgten dafür, dass ös-terreichisches Filmschaf-fen weltweite Anerkennung erfuhr.

Die Schönheiten der Natur zu zeigen, um sie zu bewah-ren helfen – war von Beginn an das Anliegen von »Uni-versum«. Die Veränderun-gen von Ökosystemen durch das Fortschreiten der Zivi-lisation war daher immer ein Thema – und besonders eindrucksvoll im Film »Wil-des Nairobi – Wo Leoparden durch Gärten schleichen« im Dezember 2011 zu sehen.

Dort fließen Großstadt und die durch einen Nationalpark eigentlich geschützte Wild-nis ineinander. Die Folge sind tägliche Kon-flikte, wenn Leoparden im Villenviertel die Schoßhunde der reichen Besitzer erbeuten, oder wenn Löwen über Hauptstraßen stolzie-ren. Ein anderes Beispiel porträtiert der Film



Ob Tiefsee, Wüste oder Steppe: »Uni-versum« bringt Auf-sehen erregende Bilder in oft preis-gekrönten Doku-mentationen direkt ins Wohnzimmer. Nicht zuletzt die eigene Heimat wird Thema: Im Februar 2013 zeigte der ORF eine mehrteilige »Universum«-Serie, die sich aus Anlass der Ski-WM mit der Schladminger Berg-welt beschäftigte.



»Radioaktive Wölfe«. Er zeigt, wie ukrai-nische Industrieruinen, verlassen nach der Atomkatastrophe von Tschernobyl 1986, wieder zum Lebensraum für Tiere werden. Diese Dokumentation einer einzigartigen Konstellation wurde vielfach ausgezeich-net, u. a. mit dem Naturfilm-Oscar in Jack-son Hole. Der dramatischen Veränderung durch den Klimawandel sind bei »Univer-sum« nahezu jedes Jahr Filme gewidmet. Die Serie »Extrem« widmete sich ab 2008 sehr direkt den Auswirkungen des Klimas

auf den Menschen – ganz im Sinne der Zie-le der Klimakonferenz in Rio 1992, wo festge-stellt wurde, dass ökologisches und soziales Gleichgewicht Hand in Hand gehen. Mit den Veränderungen im Alpenraum beschäftigte sich die Produktion »5 Grad plus«, die mehr-fach ausgezeichnet wurde. »5 Grad plus« ist auch ein Paradebeispiel, wie österreichische Wissenschaft durch »Universum« eine breite Öffentlichkeit erreicht – sogar weltweit. So wirkten in diesem Film nahezu alle nam-haften österreichischen Klimaforscher mit, angeführt vom Arktisexperten der Akade-mie der Wissenschaften, Günter Köck. Mehr als 25 Jahre begleiteten heimische Forscher die »Universum«-Dreharbeiten – von Ru-pert Riedl in den »Gärten des Poseidon« bis zu Sepp Friedhuber bei der Suche nach dem »Ur-Amazonas« oder Kurt Kotrschal in »Mit Wölfen unter einer Decke«. Jüngstes von un-zähligen Beispielen ist der Film »Wüsten-schiffe – Von Kamelen und Menschen« im Oktober 2012. Hier begleitete das Kamera-team Chris Walzer und Pamela Burger, die in der Mongolei die letzten baktrischen Wild-kamele mit Sendern bestückten, um ihre Le-bensweise zu erforschen.

Ob Kamele, Wölfe oder Hyänen, ob in der Mongolei oder Afrika: Es ist die Visualisie-rung und Dramatisierung wissenschaftlicher Erkenntnisse, die den Erfolg von »Univer-sum« ausmacht. »Meuchlings bilden«, das Motto, das bereits die vergangenen 25 Jahre so erfolgreich war, wird auch in der neuen Leiste »Universum History« fortgesetzt – wo auf spannende und unterhaltsame Weise Menschen und Ereignisse, die Geschichte machten, im Mittelpunkt stehen. •

UNIVERSUM – TOP 5

»Universum« wurde vom ORF im Jahr 2012 108-mal ausgestrahlt.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Unbekanntes China – Das Herz des Drachen	10.01.	747
Unbekanntes China – Land der Legenden	17.01.	730
Das große Barriere Riff – Vom Riff zum Regenwald	22.05.	678
Unbekanntes China – Jenseits der großen Mauer	13.03.	675
Unbekanntes Kroatien	26.04.	666

OPEN RADIOKOLLEG

INA ZWERGER
Ö1»Radiokolleg«

Im Zeitalter des Bandmediums muss-te meine Vorgängerin noch Woche für Woche 4x23 Minuten, 4x13 Minuten und viermal die Musikviertelstunde auf ihrer Revox »abhören«. Das Abhören der fertig gemischten Produktionen, bevor sie aus- gestrahlt werden, ist ein Teil meiner Tä- tigkeit als Sendungsverantwortliche, den ich besonders schätze. Wer hat schon das Privileg, all diese wunderbaren »Radiokol- legs« eine Woche früher zu hören? Und es lebe der technische Fortschritt! Im MP3-Zeitalter kann ich diesem auditiven und in- tellektuellen Genuss über- all frönen, beim Gehen, seltener beim Laufen, am liebsten in Bewegung. Meine Vorgänge- rin, so erzählte sie mir einmal, konnte nur in ihrem Büro auf und ab gehen. Erst mit dem Einzug der digitalen Werkzeuge ins Funkhaus, der sich zum Teil erst zur Jahr- tausendwende vollzog, wurde es leichter, das Hören etwas mobiler zu gestalten.

Jedes Mal wenn ich die Audiodateien kon- vertiere und sie vom Computer auf mei- nen recht altmodischen, aber mit dem Funkhaus-PC immer noch gut kompa- tiblen MP3-Player lade, stellt sich mir die nagende Frage: Warum in aller Welt hat

nicht jeder und jede diesen Zugang? Okay, natürlich nicht eine Woche vorher, das ist mein Privileg. Aber warum nur sieben Tage nach Ausstrahlung und nicht auch noch nach sieben Monaten oder sieben Jahren?

Die Antwort ist schnell gegeben: wegen des ORF-Gesetzes. Es ist mir ein Anliegen im Jahr 2013, in dem sich Ö1 dem Thema »Open Innovation« widmet, darauf hinzu- weisen, dass ein »Sesam öffne dich« noch aussteht. Das Öffnen dieser Schatzkiste wäre ein wirklicher Innovationsschub. Denn das Absperren behindert den Wunsch un- serer Hörer/innen nach

Weiterbildung, nach Wis- sen und Information. In ei- ner Netzwerkgesellschaft bedeutet Lernen stets

offen zu sein für Neues, Selbstverständliches zu hinterfragen, Themen aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten, Fragen zu stellen. Das »Radiokolleg« steht für diese Offenheit. Ein Archiv, das die Hörer/innen in ihrem Wissensdurst ermu- tigt und motiviert, selbst zu Bildungsthe- men ihrer Wahl zu recherchieren, ist ein Bildungsauftrag, den öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten im digitalen Zeitalter wahrnehmen »dürfen«, sollten und sogar müssten. Denn der freie Zugang zu kultu- rellen Gemeingütern wird mehr und mehr zur Voraussetzung für eine blühende Wis- sensgesellschaft, die wiederum Grundlage für jegliche Innovation ist. •

verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten, Fragen zu stellen. Das »Radiokolleg« steht für diese Offenheit. Ein Archiv, das die Hörer/innen in ihrem Wissensdurst ermu- tigt und motiviert, selbst zu Bildungsthe- men ihrer Wahl zu recherchieren, ist ein Bildungsauftrag, den öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten im digitalen Zeitalter wahrnehmen »dürfen«, sollten und sogar müssten. Denn der freie Zugang zu kultu- rellen Gemeingütern wird mehr und mehr zur Voraussetzung für eine blühende Wis- sensgesellschaft, die wiederum Grundlage für jegliche Innovation ist. •

»Der Österreichische Rundfunk hat für die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beobachtung der Schul- und Erwachsenenbildung zu sorgen.«

ORF-GESETZ § 4. (1)



DER JANUSKOPF

FRANZ TOMANDL
Ö1»Dimensionen«

Wissenschaft ist keine säkulare Religion und liefert keine Heilslehren, aus denen ein irdisches Paradies entsteht. Wissen- schaft ist janusköpfig: Ihre grundlegenden Theorien und Erkenntnisse können zum Nutzen und Schaden für die Menschen an- gewendet werden. Bei allen Krisen, die die Menschheit an den Rand des Abgrunds führen, wurden falsche Schlüsse gezo- gen oder wissenschaftliche Erkenntnisse schlicht ignoriert.

Wissenschaft agiert nicht im luftleeren Raum: Was geforscht und gefördert wer- den soll, wird von wirtschaftlichen In- teressen bestimmt. Wissenschaftliche Erkenntnisse werden sehr selektiv in die Praxis umgesetzt. Rasch zu ökonomi- schem Erfolg führende Disziplinen sind da im Vorteil gegenüber jenen, die Immanuel Kants berühmte Fragen mit Inhalt füllen: Was kann ich wissen? Was soll ich tun? Was darf ich hoffen? Was ist der Mensch?

Das wissenschaftliche Wissen der Mensch- heit wächst rasant an. Vieles, was er- forscht und erkannt wird, wird nur mehr von Spezialistinnen verstanden. Dennoch braucht Wissenschaft eine möglichst brei- te Öffentlichkeit, eben weil sie so große Relevanz für die Menschen hat. Das Inter- esse an wissenschaftlichen Themen ist bei den Hörerinnen und Hörern groß, ebenso der Wunsch nach verständlicher Darstel- lung und Orientierungsangeboten.

Das ist die Aufgabe, die den »Dimensio- nen« 1984 gestellt wurde und die für mich, der ich seit Anbeginn dabei bin, nach wie vor sehr spannend ist: Radio erlaubt es, Diskurse zwischen Fachrichtungen anzu- regen, die Folgen wissenschaftlicher Er- kenntnisse für Mensch und Gesellschaft auszuloten, die Auswirkungen angewand- ter Wissenschaft zu analysieren und auch das zu präsentieren, was die Forschung über Mensch und Welt neu entdeckt hat. Kurz: jene Orientierungsschneisen in den Wald der Wissenschaften zu schlagen, die nicht nur unser Publikum von uns erwar- tet, sondern die wir, als Radiomacher/in- nen, auch für uns selbst suchen.

Die größte Herausforderung ist dabei, nur mit dem Wort jene Bilder im Kopf entstehen zu lassen, die die komplexesten Fragestel- lungen verdeutlichen. Um sich der Forde- rung des Medizinnobelpreisträgers Günter Blobel anzunähern: »Was Sie tun, müs- sen Sie Ihrer Großmutter erklären können, sonst haben Sie es nicht verstanden.« •



HINTERGRÜNDIG

BIBIANE PRESEHUBER
»Newton«

»Newton« steht für Know-how aus Ös- terreich. Hier kommen vor allem heimische Wissenschaftler zu Wort und präsentie- ren ihre Studienergebnisse. Eine Sendung, die in ein Thema tiefer als in der tages- aktuellen Berichterstattung üblich ein- taucht, ist ein unverzichtbarer Teil des

ÖKO-SCIENCE

RENA TE PLIEM
Ö1»Vom Leben der Natur«

Die mediale Darstellung ist ein Seismo- graph für ökologische Veränderungen. Während in der aktuellen Berichterstat- tung Flutkatastrophen, Waldbrände oder Erdbeben als Bedrohung für den Men- schen wahrgenommen werden, ist der Umweltjournalismus umfassender: Er fragt nach tiefer liegenden Ursachen und stellt großräumige Zusammenhänge her.

Im Rahmen von »Öko-Science«, dem Ö1- Wissenschaftsjahr, hat »Vom Leben der Natur« 2012 die vier Elemente Feuer,

öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Minde- tens zwei Wochen dauert die ausführliche Recherche.

Nach dem Dreh heißt es, die Fülle des Ma- terials zu sichten und zu entscheiden, was für die Sendung relevant ist. Bis zu 20 verschiedene Musikstücke werden ausge- wählt, um die Stimmung der Bilder zu ver- stärken. Anschließend sitzt der Redakteur vier Tage im Schneiderraum und macht aus all den Einzelteilen eine Sendung.

All das klingt relativ einfach. In der Realität ist es die Zusammenarbeit vieler Menschen, die es möglich macht, ein Wissenschafts- magazin on air zu bringen. Der winzigen »Newton«-Mannschaft gelingt das trotz intensiver Sparmaßnahmen jede Woche am Samstag um 18.25 Uhr in ORF eins. •

Wasser, Erde und Luft neu interpretiert. Die »Feuerökologie« beispielsweise be- fasste sich mit der Rolle von Bränden in Wäldern und anderen Ökosystemen.

Das Thema »Umweltveränderungen im Mittelmeer« stand stellvertretend für das Element Wasser, das 71 Prozent der Erd- oberfläche bedeckt. Weitere Kernpunkte waren die zunehmende Versiegelung des Bodens sowie das Stadtklima.

Es geht dabei nicht um Katastrophenstim- mung. Erst tiefgreifendes Verständnis der vielschichtigen Wechselwirkungen zwi- schen Lebewesen und ihrer Umwelt kann nachhaltige ökologische Handlungsweise hervorrufen. •



QUALITÄTS- JOURNALISMUS IN ZEITEN DER KRISE, EIN AUSLAUF- MODELL?

HARALD JUNGREUTHMAYER
TV-Information,
Gewinner des Österrei- chischen Staatspreises für Bildungsjournalismus

»Die Medienbranche ist im Um- bruch. Für traditionelle Medien gleichbedeutend mit einem schmerzhaften Schrumpfungs- prozess. Der ORF ist da keine Ausnahme. Der Spardruck währt seit Jahren und geht mittlerweile an die Substanz. Tagtäglich in Redaktionen zu beobachten.

Anderswo ist es noch schlimmer? Mag sein. Trotzdem steht und fällt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf Dauer mit der Einlösung des Versprechens, seinem Publikum gesellschaftlich relevanten Qualitätsjournalismus zu bieten. Die Zuschauer/innen nicht nur als Entspannung suchende Konsumentinnen und

Konsumenten von Gladiatoren- kämpfen aller Art, sondern vor allem auch als Staatsbür- ger/innen auf der Suche nach verlässlicher Information und deren Einordnung zu sehen.

Für uns Redakteurinnen und Re- dakteure heißt das: handwerklich guten Journalismus bieten. Den Menschen die Möglichkeit geben, politische und gesellschaftliche Vorgänge zu verstehen und darauf zu reagieren. Anders gesagt: Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit, sorgfältige Re- cherche und gute Aufbereitung, Kompetenz und Relevanz in der Auswahl der Themen – etwa dem Zukunftsthema Bildungspolitik. Hohe Ansprüche, die zu erfüllen in den vergangenen Jahren nicht leichter geworden ist. Trotzdem müssen sie tagtäglich der Maß- stab sein. Ein Maßstab, dem wir nicht immer gerecht werden. Weshalb es eine weitere Tugend hochzuhalten gilt: Selbstkritik.

Auch wenn manche einen anderen Eindruck erwecken wollen. Derzeit scheint keiner so recht zu wissen, wohin die tur- bulenten Veränderungen in der Medienwelt am Ende führen und was die richtige Antwort darauf ist. Sicher scheint nur eines zu sein – auf Qualität zu setzen ist nicht die schlechteste Strategie. Für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es die einzige.«



KONKRET WIRKSAM

CHRISTINE KAISER
Humanitarian Broadcasting

Soziale Verantwortung hat im ORF Tradition. Die beiden Hilfsaktionen »Licht ins Dunkel« und »Nachbar in Not« feier- ten 2012 ihr 40-jähriges bzw. 20-jähriges Bestehen. Ihren Mehrwert auch für das Publikum sicht-, hör- und nutzbar zu ma- chen gehört zu den Kernkompetenzen ei- nes öffentlich-rechtlichen Mediums. Wie geht das nach all den Jahren? Die Ant- worten geben die vielen Wegbegleiter/ innen der Aktionen. Die Helfer/innen, die in den Krisengebieten auch dann noch tä- tig sind, wenn die Kameras und Mikrofone längst schon auf aktuellere Brennpunkte gerichtet sind. Die Mitarbeiter/innen von Vereinen und Organisationen, die soziales Engagement strukturell ermöglichen, in einer der rund 400 Behinderten- oder Sozialhilfeeinrichtungen arbeiten, die jähr- lich von »Licht ins Dunkel« unterstützt werden. Ich bin davon überzeugt, dass Medien vor allem auch dazu da sind, um Menschen näher zueinander zu bringen und ein Miteinander zu schaffen. Und es gibt kaum etwas, das besser zeigt, was der ORF in seiner regionalen Vielfalt und seiner nationalen Verankerung in unserem Land bewegen kann, als seine beiden großen Hilfsaktionen. •

»Der Österreichische Rundfunk hat für die ange- messene Berücksichtigung der Anliegen behinderter Menschen und die angemessene Berücksichtigung und Förderung sozialer und humanitärer Aktivitäten, einschließlich der Bewusstseinsbildung zur Integration behinderter Menschen in der Gesell- schaft und am Arbeitsmarkt zu sorgen.«

ORF-GESETZ § 4. (1)



EINZELNE HÖRBAR MACHEN

BARBARA WEINZIERL
Radiochronikredaktion,
ausgezeichnet mit dem Heinrich-Treichl-Preis

»Die Chronik-Redaktion des ORF-Radios ist heuer mit dem Heinrich-Treichl-Preis des Roten Kreuzes ausgezeichnet worden. Für meine Redaktion und mich eine Auszeichnung, die beweist, dass sich gründliche Recherche und die nötige Einfühlbarkeit bei der Themenauswahl aus- zahlen. Und dass wir unser Ziel erreicht haben, nämlich den

OHNE GRENZEN

GABRIELA JAHN
ORF SPORT +

Als nach dem Ende des Zweiten Welt- kriegs die Soldaten zum Teil schwer verletzt heimkehrten und aus Therapie- zwecken begannen, durch Sport wenig- stens ein wenig in die Normalität zurück- zukehren, ahnte wohl niemand, was aus dem damaligen Versehrtensport einmal werden würde. Gerade nach den großar- tigen Erfolgen der Sportler/innen bei den Paralympics in London ist bewusst gewor- den, dass sich der Behindertensport längst in eine Richtung weiterentwickelt hat, die mit Therapiezwecken gar nichts mehr zu tun hat.

Aus Sport ist Spitzensport geworden. Ob- wohl viele von Österreichs Sportlerinnen und Sportlern neben dem Training auch noch arbeiten müssen, haben sie es geschafft, im internationalen Spit- zenfeld nach vorne zu kommen. Gerade deshalb sollte es auch selbstver- ständlich sein, die Lei- stungen dieser Menschen einer breiten Öffentlichkeit nicht vorzu- enthalten – nicht nur alle vier Jahre, wenn es ein Großereignis gibt, sondern regel- mäßig und in allen Facetten.

Das neue Magazin »Ohne Grenzen« macht es sich zur Aufgabe, Menschen mit al- len Behinderungsarten abzubilden, über ihre sportlichen Erfolge zu berichten und zur Nachahmung anzuregen. Dabei soll die Spitzensportlerin ebenso beleuchtet

werden wie die vielen Sportmöglichkei- ten, die Menschen mit Behinderung auch im Freizeitbereich vorfinden. Ich will dort Persönlichkeiten vorstellen, die es trotz – oder gerade wegen – ihrer Behinde- rung geschafft haben, nicht nur sportlich, sondern auch beruflich ganz nach oben zu kommen. Auch Menschen mit men- taler Beeinträchtigung betreiben gerne und intensiv Sport. Alle Möglichkeiten, die ihnen geboten werden – v.a. im Rahmen des »Special-Olympics-Gedanken«, wer- den im neuen Magazin erläutert.

Etwas im Schatten der anderen Gruppen stehen jene Sportler/innen, die hör- und sprechbehindert sind. Auch für sie werden eigene Wettkämpfe ausgetragen, über die berichtet werden wird. Wesentliches An- liegen des Magazins ist es, möglichst alle Behinderungsgruppen zu erreichen – des- halb wird »Ohne Grenzen« barrierefrei ausgestrahlt. D.h. sowohl unterteilt als



auch mit eigenem Au- diokommentar für blinde bzw. sehbehinderte Men- schen versehen. Präsen- tiert wird »Ohne Grenzen« abwechselnd von der Monoskifahrerin Claudia Lösch, die nach einem Autounfall seit ihrem zwölften Lebensjahr im Rollstuhl sitzt, und dem Schwimmer Andreas Onea, der nach einem Autounfall seinen linken Arm verloren hat. Beide kön- nen ohne Berührungängste an das Thema herangehen und authentisch berichten.

Mit »Ohne Grenzen« zeigt der ORF, dass Verantwortung und Auftrag nicht Wort- hüllen sind, sondern diese Verpflichtung auch gerne wahrgenommen wird. •

HÖREND SEHEN

ROBERT SPERLING
Humanitarian Broadcasting

Im Frühsommer 2010 wurde ich mit der Aufgabe betraut, die Audiodeskription von ORF-Programmen für blinde und seh- schwache Menschen zu organisieren. Damals blickte das Unternehmen bereits auf eine mehr als 30-jährige Tradition in der Programm-Untertitelung für gehö- rlose und hörgeschädigte Menschen zu- rück. Audiodeskription war hingegen eher ein Produkt des Zufalls, das seinen Weg in den ORF über einige wenige Koproduk- tionen oder Kaufprogramme fand. Akusti- schen Untertiteln vergleichbar, beschreibt die Audiodeskription in knappen Worten zentrale Elemente der Handlung sowie Gestik, Mimik, Kostüme, Bauten und Um- gebung. Die Bildbeschreibungen werden in den Dialogpausen gesprochen. Hör- bar werden Audiodeskription und die ei- genständigen Audiokommentare durch Umschalten auf den zweiten Tonkanal.

Heute liefert, spielt, produziert und ge- staltet der ORF pro Jahr deutlich mehr als 700 Stunden an audiodeskribierten Programmen (2009: 112 Stunden!). Da- runter finden sich die Hörfilm-Fassungen von Filmen, Serien und Do- kumentationen, die Übertragungen von Großevents wie Olympia London und, nicht zu- letzt, Fernsehunterhal- tung wie »Dancing Stars« oder »Wetten, dass...?« Diese Programmoftensive wäre ohne die Refundierung der dem ORF aus dem Titel Gebührenbefreiung entgan- genen Programmentgelte nicht mög- lich. Naturgemäß gibt es eine Vielzahl



ist ja auch eine der Maxi- men des Radiogestaltens. Das Arbeiten mit Spra- che und Musik, mit Geräü- schen, Sounds, verwies damals und verweist bis heute auf meine berufli- che Vergangenheit. Und meine Vergangenheit lebt in meiner be- ruflichen Gegenwart wieder auf. Manche meinen ja, unser Leben werde von (wie- derkehrenden) Zyklen bestimmt. Zumin- dest für mein Berufsleben kann ich das bestätigen. •



LIFE'S A HOLIDAY

FRANZISKA DORAU
Ö1, Ausgezeichnet mit dem Prix Europa für das beste europäische Radiofeature

»Was bedeutet es, wenn eine Gesellschaft nicht nur die Pro- duktion ihrer Waren, sondern auch ihre ältesten Mitglieder in Billiglohnländer auslagert, um ihnen am anderen Ende der Welt jene Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, die man ihnen hier nicht geben will? Dieser Frage bin ich in meinem Feature über die Pflege euro- päischer Demenzkranker in Thailand nachgegangen. Ich denke, dass es Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rund- funks ist, sich Formate wie das Radiofeature zu leisten, um ambivalente Themen wie dieses zu behandeln. Meine Arbeit verstehe ich als Explo- ration, deren Grundlage es ist, Vertrauen herzustellen, nicht Meinungen – schlimmer noch: »Wortspenden« – einzusam- meln. Sensibel und flexibel auf das Material zu reagieren, anstatt es in ein vorgefertigtes Konzept einzufügen. Nie zu urteilen, sondern eine offene und fundierte Diskussion aus- zulösen. Was Feature für mich ist? Ein nicht nur inhaltlich relevantes, sondern auch äs- thetisch gestaltetes Kondensat. Ich möchte etwas erlebbar ma- chen – das Gefühl geben, vor Ort zu sein und sich deshalb der Dringlichkeit einer Frage nicht entziehen zu können.«

öffentlich-rechtlicher und gesellschafts- politischer Aspekte, die mit dem Job eines für Audiodeskription im ORF verantwor- tlichen Redakteurs verbunden sind. Mir hat sich darüber hinaus ein sehr persönlicher Zugang eröffnet. Als gelernter Radioma- cher – Kulturredakteur mit den Schwer- punkten Musik und Film und Ex-Musikchef von Radio Wien – hatte ich gleich bei mei- ner ersten Hörfilmproduktion ein verita- bles Aha-Erlebnis. Das »hörbar machen« dessen, was nicht gesehen werden kann, ist ja auch eine der Maxi- men des Radiogestaltens. Das Arbeiten mit Spra- che und Musik, mit Geräü- schen, Sounds, verwies damals und verweist bis heute auf meine berufli- che Vergangenheit. Und meine Vergangenheit lebt in meiner be- ruflichen Gegenwart wieder auf. Manche meinen ja, unser Leben werde von (wie- derkehrenden) Zyklen bestimmt. Zumin- dest für mein Berufsleben kann ich das bestätigen. •

Was hab ich hier zu suchen?

MEINHARD MÜHLMANN Ö3

27. OKTOBER, OBERWART – ROTKREUZ-DIENSTSTELLE

Samstagabend. Es regnet, ist nebelig, aber das hat die rund 50 Gäste nicht davon abgehalten, hierher zur »Team Österreich«-Tafel zu kommen. Geduldig warten sie im Vorraum, bis sie aufgefordert werden, ein Los zu ziehen: Niemand soll bevorzugt werden,

Schlange-Stehen schon lange vor der Öffnung der Tafel vermieden werden. Die übrig gebliebene Ware aus den Geschäften kommt an: Kiste um Kiste schleppen die ehrenamtlichen Mitarbeiter hinein – unglaublich, was da schon morgen in der Mülltonne landet wäre. Einlass: Einer nach dem anderen kann sich an den übervollen Regalen und Tischen bedienen, auf denen die einwandfreien Lebensmittelgestapelsind: Brot, Milch-

produkte, Wurstwaren, Gemüse, Süßigkeiten, auch haltbare Lebensmittel mit kleinen Verpackungsmängeln wie Nudeln, Mehl oder Konserven. Ich stehe im Abseits und beobachte. Ist das jetzt wirklich wahr? Menschen stellen sich im reichen Österreich um Lebensmittel an? Es ist wahr, der Wohlstand erreicht ganz offensichtlich nicht alle. Und dann: Mikrofon auspacken, mitten hinein. Was hab ich hier zu suchen? Führe ich die Menschen vor?

29. OKTOBER, »Ö3-WECKER«

Montagfrüh. Robert Krakty moderiert eine Reportage von der »Team Österreich«-Tafel in Oberwart an. Es ist die andere Seite des reichen Österreich, zu hören im ganzen Land, in Hunderttausenden Küchen, Autos, Werkstätten, Geschäften, Produktionshallen, Büros. Der Grat zwischen Information und Voyeurismus ist schmal: Wer lässt sich schon gerne von einem Reporter dazu befragen, dass er kaum genug zum Leben hat. Ich nenne bewusst keine Namen, denn nicht immer hätten die Nachbarn Verständnis für die Lebenslage der Menschen hier. Warum sind Sie heute hierhergekommen? »Weil ich in der Woche nur ein Brot und ein Packl Butter hab.« »Bei mir ist es so, dass mein Mann den Job verloren hat – und wir haben drei kleine Kinder.« Hilft Ihnen dieses Lebensmittelangebot? »Ohne geht's nicht. Es ist einfach ein Wahnsinn, was alles weggeworfen wird!«

Eine 32-jährige IT-Technikerin und ein 19-jähriger Schüler helfen mit, zwei von 2.500 »Team Österreich«-Mitgliedern, die die Tafel ehrenamtlich Samstag für Samstag möglich machen. Warum? »Es ist ein gutes Gefühl, etwas für Menschen in Not tun zu können – und es hilft ihnen wirklich weiter!« »Am Ende des Tages ist da immer die Bestätigung, seine Zeit richtig eingesetzt zu

haben, die Menschen brauchen es und sind dankbar – das sieht man in ihren Augen!« »Warum soll ich mich schämen«, sagt ein 32-jähriger Gast, der vor einem Jahr seinen Job verloren hat, »ich brauche das hier – ich wünschte, die Situation wäre besser für mich, aber so lange sie das nicht ist, gehe ich hierher.«

29. NOVEMBER, WIEN – DONAUINSEL

Es ist kalt, der Wind pfeift. Ich arbeite mich durchs Gestrüpp vor zu einem Bletterverschlagn. Drinnen Schlafsäcke, Decken, ein Gaskocher, eine Taschenlampe spendet fahles Licht. Aus einem kleinen Radio singt Herbert Grönemeyer »Weiß man, wie oft ein Herz brechen kann? Wie viel Sinne hat der Wahn? Lohnen sich Gefühle? Wie viele Tränen passen in einen Kanal? Leben wir nochmal? Warum wacht man auf? Was heilt die Zeit?« Peter und Manfred hausen hier, können und wollen nicht mehr zurück über die Donau ins normale Leben. Was hab ich hier zu suchen? Stelle ich die beiden in ihrer tristen Situation bloß?

30. NOVEMBER, »Ö3-WECKER«

Peter und Manfred, die Obdachlosen von der Donauinsel, im Radio. Es sind die leisen Stimmen, die da hörbar werden – die Unsichtbaren, die plötzlich sichtbar werden. »Ich bin jetzt 47, ich hab meine Frau verloren mit den drei Kindern, dann die Wohnung, dann 14 Jahre Gefängnis – was will ich noch, ich bleibe da auf der Insel – und wenn ich da verrecke!« Manfred, drüben über der Donau blinkt der Millennium Tower, amüsieren sich die Leute auf Weihnachtsmärkten, tragen schon taschenweise die ersten Weihnachtsgeschenke heim – möchten Sie da nicht wieder hin? »Nein, ich erwarte mir nichts mehr.

Außerdem kann ich nicht mehr.« Zum ersten Mal seit langem hören ihnen die Menschen zu. Viele melden sich beim Ö3-Hörerservice, wollen helfen. Und vielleicht sehen sie dann im nächsten Obdachlosen, der ihnen begegnet, nicht mehr bloß »den Sandler«, sondern den Menschen, den ein langer und bruchreicher Lebensweg in diese Situation geführt hat. Und vielleicht gibt es da dann auch weniger Vorurteile, so etwas wie Verständnis. Die Caritas-Streetworkerin bietet Hilfe an. »Vielleicht können wir ja doch etwas für euch tun, bei uns oder auch hier.« Und dann kommt ein unerwartetes Signal, das hoffen lässt: »Ihr könnt gerne wieder kommen, reden wir einfach – wir werden sehen.«

14. DEZEMBER, BURGENLAND – EISENSTADT UMGEBUNG

Der Weg zum Einfamilienhaus ist noch nicht gepflastert, was einmal ein Garten werden soll, schaut noch aus wie ein Acker. Aber sonst ist alles fertig: Der Traum der jungen Familie, das Einfamilienhaus, steht. Weihnachtsschmuck an der Tür, drinnen ist alles blitzsauber und riecht sogar noch ganz neu. Auf den ersten Blick fehlt es hier an gar nichts, auf den zweiten an allem. Was soll ich fragen, worüber reden? Wenn im Sommer der Vater mit 36 nach einem Herzinfarkt gestorben ist, die Mutter mit ihren beiden Kleinen verloren dasitzt? Was hab ich in diesem Haus zu suchen? Reiß ich hier Wunden auf, die gerade erst ganz langsam zu verheilen beginnen?

15. DEZEMBER, »Ö3-WECKER«

Adventzeit. Wir legen unseren Hörerinnen und Hörern den »Licht ins Dunkel«-Soforthilfefonds ans Herz, auch die Ö3-Wundertüte, die alte Handys in Spendengeld verwandeln

kann, das über den Soforthilfefonds an Familien in Not in Österreich geht. Wie eben die junge Witwe aus der Umgebung von Eisenstadt, die in ihrem neuen Haus heuer die ersten Weihnachten ohne ihren verstorbenen Mann verbringen muss. Die ehrlichste und wohl einzig richtige Frage: Wie geht es Ihnen? »Ich weiß nicht – so wär's perfekt gewesen: verheiratet, zwei Kinder, Traumhaus. Und jetzt ist alles anders, von einer Sekunde auf die andere. Ich kann's noch immer nicht glauben, weil er für mich ein gesunder Mensch war, wir sind noch beim Mittagessen gesessen – und zwei Stunden später war er tot. Das werde ich nie begreifen.« Millionen Menschen im ganzen Land hören, was sie zu sagen hat, und werden zumindest einen Gedanken lang ihren Worten nachhängen, ihren Emotionen – einen Moment lang im besten Sinne des Wortes mitfühlen, bevor sie wieder ihr eigener Alltag einholt. Sie hören, dass ihre Welt stillsteht – und alles auf dem Spiel: Die Zukunft ihrer beiden Kinder, ihre Zukunft, nicht zuletzt das neue Haus, das nicht ihr, sondern der Bank gehört. Sie werden aber auch hören, dass sich unter ihr ein Netz der Hilfe gewoben hat, ihre Familie da ist, die Freunde, die Nachbarn – und viele unbekannte Menschen aus dem ganzen Land, die für den »Licht ins Dunkel«-Soforthilfefonds gespendet haben, der ihr jetzt zumindest finanziell die drückendsten alltäglichen Ausgaben abnehmen konnte.

Warum senden wir solche Geschichten? Weil wir uns wünschen, dass die Ö3-Hörer/innen zum Telefon greifen, bei der Spendenhotline anrufen? Oder ihre alten Handys in die Ö3-Wundertüte geben und damit Hilfe in ähnlichen Fällen möglich machen? Ja, auch. Aber noch viel mehr deshalb, weil wir hoffen, dass diese Gedanken im besten Sinne des Wortes Anteilnahme hervorrufen, ein Innehalten und Nachdenken über die eigene Lebenssituation bewirken, in ihrer Gesamtheit nach

DIE »Ö3-WUNDERTÜTE«

Die Aktion »Ö3-Wundertüte« wurde 2012 bereits zum achten Mal durchgeführt. 880.000 Euro stehen durch die Hilfe der Ö3-Gemeinde als Soforthilfe für Familien in Not in Österreich bereit.

TEAM ÖSTERREICH

Die spezielle Hilfsplattform von Ö3 und dem Roten Kreuz – 2007 gegründet. Mittlerweile mehr als 30.000 engagierte Österreicherinnen und Österreicher haben hier ihre Hilfsbereitschaft unabhängig von einem aktuellen Katastrophenfall deponiert und können so im Ernstfall die Profihelfer schnell und effizient unterstützen.

»TEAM ÖSTERREICH«-TAFEL

Die Lebensmittel-Hilfe des Team Österreich: 2.500 »Team Österreich«-Mitglieder sind regelmäßig bei den 65 »Team Österreich«-Tafeln im ganzen Land im Einsatz und verteilen Samstag für Samstag mehr als 20 Tonnen nicht mehr verkäufliche, aber einwandfreie Überschuss-Lebensmittel. Diese Hilfe erreicht 10.000 Menschen in Not.

und nach wacher für die Situation des anderen machen, aufmerksamer und mitführender. »Das Leben muss weitergehen« sagt die junge Witwe, »die Kinder sollen ein schönes Leben haben, auch ohne Papa – leider ohne Papa. Es soll ihnen trotzdem gutgehen. Ich werde alles versuchen.«

WAS HABE ICH HIER ZU SUCHEN?

Und immer wieder diese Frage: Was habe ich hier zu suchen – nicht als Familienmitglied, als Nachbar, als Sozialarbeiter, als Behördenvertreter – nein, als Reporter, der das, was er sieht, weitererzählen, öffentlich machen will? Geht das überhaupt jemanden etwas an? Macht es etwas besser? Weil ich immer wieder Antworten auf diese

Fragen finde, weil ich der Meinung bin, dass es einen Unterschied macht, ob ich hin- oder wegschaue, habe ich diesen Beruf gewählt. Bewege ich mich in einem Umfeld, das diese Art des Hinschauens möglich macht. Kann ich meinen Grundsatz einhalten, dass es allen, denen ich begegne, nachher zumindest nicht schlechter, hoffentlich besser gehen sollte. Erfüllt es mich mit Freude und Dankbarkeit, dass die Kraft der Ö3-Gemeinde immer wieder sichtbar wird, dass die Hörer/innen nicht nur mitfühlen, sondern sich in beeindruckender Art und Weise motivieren lassen und Notlagen entgegneten. Glaube ich fest daran, dass jede gute Geschichte einen Beitrag zu einer wärmeren, menschlicheren und stabileren Gesellschaft leisten kann. In diesem Sinne arbeite ich weiter. •

SERVICE IM RADIO

Die ORF-Radios senden Wetternachrichten und Informationen zur aktuellen Lage im öffentlichen bzw. Straßenverkehr zur vollen und halben Stunde. Die Wetterredaktion gibt ggf. Wetterwarnungen, etwa vor sich anbahnenden Gewittern oder Kälteeinbrüchen aus. Die Daten in der Tabelle zeigen den Anteil der Serviceinformationen am Wortgehalt der ORF-Radios auf Basis der Inhaltsanalyse in der Musterwoche vom 10. bis 16. September 2012.

	MINUTEN	%
Ö1	299:14	6,14
Ö3	491:18	28,89
FM4	173:55	9,64
Radio Burgenland	480:18	22,33
Radio Kärnten	621:32	22,35
Radio Niederösterreich	601:05	25,43
Radio Oberösterreich	492:48	20,75
Radio Salzburg	528:10	22,98
Radio Steiermark	544:14	23,59
Radio Tirol	578:25	24,76
Radio Vorarlberg	506:22	22,10
Radio Wien	621:33	30,59

Ö1-DIMENSIONEN

235
mal Dimensionen

138
aus Naturwissenschaft/Technik

79
aus Gesundheit/Psychologie

75
aus Geschichte/Politik/Geografie

377
Beiträge, davon:

62
aus Geisteswissenschaft/Religion/Kunst & Kultur

19
aus Wirtschaft

4
aus sonstigen Bereichen

WISSENSCHAFT UND INFORMATION IM RADIO

Zuverlässige Information rund um die Uhr: Die ORF-Radios senden zusätzlich zu den stündlichen Nachrichten insbesondere zur Radio-Primetime Journale und aktuelle Schlagzeilen. Die Wissenschaftsredaktion erläutert neue Ergebnisse aus allen Bereichen der Forschung. Die Daten der folgenden Tabelle beruhen auf der Inhaltsanalyse in der Musterwoche vom 10. bis 16. September 2012.

	MINUTEN	%
Ö1	1.960:58	40,24
Ö3	573:11	33,71
FM4	540:37	29,97
Radio Burgenland	881:43	40,98
Radio Kärnten	994:10	35,75
Radio Niederösterreich	959:39	40,60
Radio Oberösterreich	1.035:07	43,57
Radio Salzburg	844:19	36,73
Radio Steiermark	942:58	40,88
Radio Tirol	958:22	41,03
Radio Vorarlberg	1.066:52	46,56
Radio Wien	663:32	32,65

GEISTERFAHRER/INNEN-MELDUNGEN NACH BUNDESLÄNDERN

BUNDESLAND	MELDUNGEN 2012	MELDUNGEN 2011	VERÄNDERUNG IN %
Niederösterreich	107	107	0,0 %
Steiermark	90	80	12,5 %
Tirol	55	39	41,0 %
Kärnten	46	26	76,9 %
Oberösterreich	44	45	-2,2 %
Vorarlberg	16	16	0,0 %
Salzburg	15	28	-46,4 %
Wien	12	17	-29,4 %
Burgenland	7	8	-12,5 %
ÖSTERREICH	392	366	7,1 %

LICHT INS DUNKEL

6.814.815,22

Euro konnten bei der insgesamt 40. Aktion von »Licht ins Dunkel« und der 35. Fernsehendung am Heiligen Abend im ORF gesammelt werden.

214 Mio.

Euro sammelte »Licht ins Dunkel« seit dem Bestehen der Aktion 1973.

ORF-TV

214

Programmstunden Wissenschaft und Bildung

1.444

Programmstunden Lebenshilfe

NEWTON – TOP 5

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Stratos Genesis – Der Mann, der vom Himmel fällt	09.10.	395
Wohin mit dem Atomsmüll?	25.02.	258
Die Drogenstudie	18.02.	182
Gebaut für die Müllhalde	14.01.	166
Get movin' – wie in den USA Kinder zur Bewegung gebracht werden	27.10.	165

2012 sendete der ORF das Format »Newton« 107-mal.

HEUTE KONKRET – TOP 3

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ TSD.
Bergrettung/Gerhard Riegler/Bauer gegen AMA Fernwärme/Ahnenforschung	07.02.	594
Opernball-Arbeit/Sparpaket/Marvin gibt Antwort	15.02.	555
Bausparprämie/ACTA/Löhninger/Verbesserungen für Handkunden/Bürogebäude	21.02.	547

Der ORF sendete »heute konkret« 454-mal.

TELEFON-UNDONLINEBERATUNGEN

MONAT	TELEFON	ONLINE
Jänner	6.802	351
Februar	6.824	282
März	7.263	285
April	7.071	296
Mai	6.560	263
Juni	7.163	342
Juli	7.575	372
August	6.989	356
September	6.036	292
Oktober	5.791	337
November	4.957	287
Dezember	5.125	275

SOZIALSPOTS

Der ORF stellt österreichischen Hilfsorganisationen für die Bewerbung ihrer Aktionen und Spendenaufrufe kostenlos Sendeplätze in Fernsehen und Radio zur Verfügung.

TV-SPOTS

31
Sozialspots von

29
Hilfsorganisationen auf

282
Sendeplätzen

RADIO-SPOTS

30
Sozialspots von

27
Hilfsorganisationen auf

3.000
Sendeplätzen

671.810

Euro am »Licht ins Dunkel«-Aktionstag am 26. November.

46 %

Insgesamt erreichte das ORF-Fernsehen mit allen Sendungen und Beiträgen zum Thema »Licht ins Dunkel« 3,3 Mio. Österreicherinnen und Österreicher, das sind rund 46 % der österreichischen Bevölkerung in TV-Haushalten (Erwachsene 12+).

ZEIT IM BILD – TOP 3

	DATUM	DRW IN TSD.
Zeit im Bild	15.01.	1.454
Zeit im Bild	27.02.	1.414
Zeit im Bild	13.02.	1.386

Die Themen der meistgesehenen »Zeit im Bild«-Sendung vom 15.01.: **Costa Concordia / Sarkozy / Strompreis.** Die »Zeit im Bild« wurde 366-mal ausgestrahlt.

ZIB 20 – TOP 3

	DATUM	DRW IN TSD.
ZIB 20	14.10.	937
ZIB 20	11.06.	611
ZIB 20	09.06.	554

Die Themen der meistgesehenen »ZIB 20«-Sendung vom 14.10.: **Parteilag SPÖ / Syrien-Türkei / Unfälle OÖ-NÖ.** Die »ZIB 20« wurde 349-mal ausgestrahlt.

ZIB 2 – TOP 3

	DATUM	DRW IN TSD.
ZIB 2	16.02.	1.076
ZIB 2	31.01.	801
ZIB 2	18.01.	765

Die Themen der meistgesehenen »ZIB 2«-Sendung vom 16.02.: **U-Ausschuss / Syrien / Wulff.** Die »ZIB 2« wurde 245-mal ausgestrahlt.

ZIB 24 – TOP 3

	DATUM	DRW IN TSD.
ZIB 24	17.02.	271
ZIB 24	27.01.	236
ZIB 24	13.01.	228

Die Themen der meistgesehenen »ZIB 24«-Sendung am 17.02.: **Unfall NL-Prinz in Lech / Hochegger-Moser.** Die »ZIB 24« wurde 247-mal ausgestrahlt.

NACHRICHTENSENDUNGEN IM ORF-TV 2012

Sie gehören zu den meistgesehenen Sendungen des ORF-Fernsehens: Die Programme der TV-Informationsredaktion bringen wesentliche Inhalte auf den Punkt.

	ANZAHL	STUNDEN
Zeit im Bild (ohne Kulturanteil) auf ORF 2	366	98
Zeit im Bild – Wetterbericht auf ORF 2	366	12
ZIB 2 (ohne Kulturanteil)	242	102
Zeit im Bild – Kurzsendungen	1.254	169
Nachrichten in ORF eins	1.793	182
ZIB Flash	851	47
ZIB 20	349	37
ZIB 20 – Wetter auf ORF eins	348	6
ZIB 24	245	91
Spezial & Sondersendungen & Runder Tisch	19	8
US-Wahl	6	3
Sparpaket / ESM-Rettungsschirm	4	3
Toulouse Amoklauf	2	0
Wahl Griechenland / Frankreich	3	1
Ende U-Ausschuss	1	1
Sechs Parteien	1	1
Kärntner Rochaden	1	1
Unwetter Steiermark	1	0
Text aktuell am Morgen	266	227
Heute in Österreich	365	175
heute mittag	63	45
heute österreich	130	38
Bundesland heute (alle Bundesländer)	6.569	1.091
Bundesland heute Vorschau (alle BL)	2.225	93
Südtirol heute + Wetter	494	93
Nachrichten	14.159	2.309

Anzahl = Sendungen bzw. Sendungsteile

HEUTE MITTAG – TOP 3

Der ORF sendete »heute mittag« 63-mal.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
T: Hauseinsturz / K: Hochwasser / OÖ: Bankomatsprengung	06.11.	194
B: Schnee Burgenland / ST: Lebensretter Mur / T: Brandstifter verurteilt	29.10.	185
ST: Vanek-Abschied / NÖ: Domino Day / K: Erste Hilfe Bauernhof	05.11.	184

HEUTE ÖSTERREICH – TOP 3

Der ORF sendete »heute österreich« 495-mal.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
NÖ: Schneeeunfälle / K: Fiebermücke / W: 1. Tag Hauptbahnhof	10.12.	473
K: Überschwemmungen / NÖ: Engelsdiebstahl / W: Prozess Geigenhändler	05.11.	462
T: Unfall / B: Festnahme nach Facebook-Date / S: Keine Angst vorm Krampus	04.12.	439

NACHRICHTEN UND JOURNALE IM ORF-RADIO

75 % aller Österreicher/innen hören täglich zumindest ein ORF-Radio – mit zuverlässigen Nachrichten, gesendet von der Radioinformation.

Ö1-NACHRICHTEN /
-JOURNALE

8.779
Sendungen

Ö3-NACHRICHTEN /
-JOURNALE

10.882
Sendungen

RR-NACHRICHTEN /
-JOURNALE

8.722
Sendungen

FM4-NACHRICHTEN
DT. + FR.

1.464
Sendungen

LEISTUNGEN DER ORF-KORRESPONDENTINNEN
UND -KORRESPONDENTEN

	RADIO BEITRÄGE	STUNDEN	FERNSEHEN BEITRÄGE	STUNDEN	TOTAL BEITRÄGE	STUNDEN
Belgrad	280	09:49:29	61	02:10:06	341	11:59:35
Berlin	860	24:18:11	338	10:25:56	1.198	34:44:07
Brüssel	841	23:06:02	506	51:57:52	1.347	75:03:54
Budapest	120	03:54:45	125	03:52:39	245	07:47:24
Kairo	86	09:11:14	119	09:21:55	205	18:33:09
London	113	04:19:10	64	01:49:17	177	06:08:27
Moskau	437	14:04:54	133	05:00:09	570	19:05:03
Paris	331	11:15:53	148	04:49:20	479	16:05:13
Peking	187	05:45:59	91	04:04:10	278	09:50:09
Rom	489	15:52:08	174	09:45:59	663	25:38:07
Tel Aviv	79	02:31:09	45	01:26:34	124	03:57:43
Washington	669	18:11:36	274	14:13:30	943	32:25:06
	4.492		2.078		6.570	

EUROPAJOURNAL

2012 wurden 48 Ausgaben des »Europajournals« gesendet. Insgesamt gab es 2012 vier Schwerpunkt-sendungen und acht Ausgaben der Sendereihe »Nachdenken über Europa«. Das »Europajournal« gibt es wie die übrigen Journale, tägliche französische und englische Nachrichten auch als Podcast auf oe1.ORF.at.

THEMA DER SENDUNG	DATUM
Russland: Putin – wer sonst?	27.02.
Themenschwerpunkt Bildung	19.03.
Schwerpunkt: Ukraine	29.05.
Griechenland – Schicksalswahlen für Hellas und für Europa	18.06.

INSIDE
BRÜSSEL

»Inside Brüssel« wurde 2012

142

mal ausgestrahlt.

Die Top 5:
13.09., 12.04.,
24.05., 11.10., 04.10.

EUROPASTUDIO

Das ORF sendete das »Europastudio« im Jahr 2012 12-mal.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Was macht Deutschland mit seiner Führungsrolle?	08.01.	85
Das griechische Drama – Steht das Land vor dem Bankrott?	26.02.	80
Obamas letzte Chance	11.11.	74
Deutschland-Frankreich / Nach welcher Pfeife tanzt Europa?	21.10.	69
Schicksalswahlen in Europa – Was bleibt von der EU?	17.06.	63

DIE VOM MÄNNL. PUBLIKUM (AB 12 JAHREN)
MEISTGESEHENEN SENDUNGEN – TOP 3 *

TITEL DER SENDUNG	SENDER	DATUM	ERW. IN TSD.
Das Projekt Stratos Live – Der Sprung	ORF eins	So, 14.10.	1.118
EM Spanien-Italien 2. Halbzeit	ORF eins	So, 01.07.	929
Slalom Herren Schladming 2. Durchgang	ORF eins	Di, 24.01.	800

DIE VOM WEIBL. PUBLIKUM (AB 12 JAHREN)
MEISTGESEHENEN SENDUNGEN – TOP 3 *

TITEL DER SENDUNG	SENDER	DATUM	ERW. IN TSD.
Das Projekt Stratos Live – Der Sprung	ORF eins	So, 14.10.	1.183
Opernball 2012 – Die Eröffnung	ORF 2	Do, 16.02.	1.051
Bundesland heute	ORF 2	So, 01.01.	828

* Quelle: AGTT / GfK TELETEST, Evogenius; Grundgesamtheit: Frauen/ Männer ab 12 Jahren in österr. TV-Haushalten. Von Serien und Reihensendungen nur die nach DRW stärkste Sendung; bei Sportübertragungen nur der nach DRW stärkste Teil des Bewerbes; Dauer >10 Minuten (bei Sportübertragungen auch kürzer)

STORYS AUF ORF.AT

Der ORF bietet im Internet ein vielfältiges Informationsangebot.

ANGEBOT	BEITRÄGE	THEMA
ORF.at + iptv.ORF.at	39.179	Nachrichten Inland, Ausland, Wirtschaft, Chronik, Kultur
wetter.ORF.at	37.632	Wetterberichte, -voraussagen, -werte
oesterreich.ORF.at + 9 Bundesländer-Kanäle	42.900	Regionalberichterstattung, Österreich-Chronik
sport.ORF.at	15.923	Nationaler und internationaler Sport
oe1.ORF.at	11.514	Musik, Theater, Literatur, Bildende Kunst, Information
fm4.ORF.at	3.474	Kultur, Jugend
science.ORF.at	1.949	Wissenschaft
oe3.ORF.at	4.160	Unterhaltung, Popkultur, Jugend
kinder.ORF.at (ab Herbst 2008 okidoki.ORF.at)	1.051	Medienadäquate Aufbereitung von Inhalten des ORF-Kinderprogramms
tv.ORF.at + Sendungswebsites + programm.ORF.at	16.896	Programminformation, Highlights und Tipps, Sendungsbegleitende Websites des Fernsehens (ab Sept. 2008)
help.ORF.at	1.238	Konsumenteninformationen
rataufdraht.ORF.at	145	Website der Kinder- und Jugendhotline
religion.ORF.at	3.021	Nachrichten, Themen aus dem Bereich Religion
volksgruppen.ORF.at	13.807	Nachrichten, Themen der österreichischen Volksgruppen
	192.889	

TELETEXT 2012

Der März dient als repräsentativer Monat für die Detailanalyse des TELETEXT. Aufgrund des über das Jahr üblicherweise stabilen Programmoutputs ermöglicht dies Aussagen über die Performance des TELETEXT im Gesamtjahr auf Basis dieses ausgewerteten Beispielsmonats.

BEREICH	MÄRZ 2012
Schlagzeilen	1.446
Politik Österreich und EU	2.540
Politik international	2.357
Chronik	2.524
Wirtschaft	2.389
Leute	620
Bundesländer	5.479

17.355
Gesamt-Updates

INFORMATION IM
ORF-TV

Unter »Information« sind Sendungen der Programmfelder »Nachrichten« (2.309 Stunden) und »Current Affairs / Politik / Magazine / Diskussionen« (1.403 Stunden) zusammengefasst. 2012 wurden 3.712 Stunden »Information« ausgestrahlt.

1.403
Stunden

2.309
Stunden

3.712
Stunden

Schmiermittel für Demokratien

DR. FLORIAN OBERHUBER
SORA Institute for Social
Research and Consulting

wie die Wissensvermittlung oder die Schaffung politischer Öffentlichkeit wahrnehmen können: »Der Medienkonsument muss sich darauf verlassen können, dass er vielfältig, objektiv und ausgewogen über Relevantes informiert wird, damit er sich auch als Bürger an der Gesellschaft beteiligen kann.« Günter Bentele nennt Vertrauen in seiner Kommunikationstheorie konsequenterweise eine »strukturelle Notwendigkeit«. Dabei werde dieses Vertrauen insbesondere aufgrund oftmaliger positiver Erfahrungen generalisiert – sowie »durch Merkmale wie gesellschaftlicher Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen etc. konstituiert und unterstützt.«

MEDIENQUALITÄT HEISST DEMOKRATIEQUALITÄT

Die Funktionen und Leistungen von Massenmedien im Rahmen der Öffentlichkeit werden in der Information und damit der Ermöglichung von Kritik und Kontrolle gesehen (Kontrollfunktion), in der Willensbildung (Artikulations- und Aggregationsfunktion) bis hin zur Ermöglichung demokratischer Diskurse (Partizipation), der politischen Sozialisation und politischen Bildung und mittelbar auch der Herstellung bzw. Reproduktion politischer Identität. [...]

WERTORIEN- TIERUNG UND »CITIZENSHIP«

Ein großer Teil [...] demokratischer Werte und Normen ist verfassungsmäßig verankert und im Rahmen demokratischer Institutionen und Verfahren geregelt. Doch auch das nicht institutionalisierte gesellschaftliche Leben – die Zivilgesellschaft – ist auf eine wertbezogene »moralische Infrastruktur« angewiesen. Die Vermittlung der entsprechenden Werte und Normen findet neben der Familie und der Schule auch und zunehmend durch Massenmedien statt. Medienunternehmen sind aus dieser Sicht mehr als kommerzielle Anbieter von Information und Unterhaltung: Sie haben eine allgemeine gesellschaftspolitische Verantwortung. Ihre Orientierungsfunktion erstreckt sich über die Gewährleistung von Faktentreue und hochwertiger Recherche hinaus auch auf die Vermittlung zivilgesellschaftlicher Werte und Normen, darunter der gewaltfreie Umgang, die Regelung von Konflikten auf demokratischen Wegen, Toleranz und Respekt, Anti-Diskriminierung, die Achtung von Bürger- und Menschenrechten usw. – Werte, die außerhalb der Marktlogik liegen und auf die der ORF als öffentlich-rechtlicher Sender gesetzlich verpflichtet ist.

Für den einzelnen Medienkonsumenten heißt Komplexitätsreduktion vor allem Informationsauswahl in einer unüberschaubaren Vielfalt. Diese Selektion gelingt unter anderem dadurch, dass Informationen von Personen, Organisationen oder Institutionen, denen Vertrauen entgegengebracht wird, bevorzugt gesucht und berücksichtigt werden.

Eine vertrauensvolle Informationsquelle ist dabei umso wichtiger, so ein Befund aus der Sozialpsychologie, je außergewöhnlicher, komplexer oder unbekannter eine Situation ist. Vertrauen transformiert objektive Unsicherheit in subjektive Sicherheit, womit auch deutlich wird, dass Vertrauen in engem Zusammenhang mit Sicherheit und dem individuellen Sicherheitsbedürfnis steht. Was es bedeutet, wenn dieses Vertrauen erschüttert wird, hat nicht zuletzt die Finanzkrise deutlich gemacht: Vertrauen ist eine unerlässliche Grundlage für Koordination und Kooperation, ein »Schmiermittel« der Wirtschaft und Gesellschaft, so der Nobelpreisträger Kenneth Arrow. Dabei ist Vertrauen schwer aufzubauen, dafür aber schnell verspielt. Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, und dieses verlorene Vertrauen lässt sich umso schwerer zurückgewinnen.

MEDIEN ALS VERTRAUENSGÜTER

Die Vertrauenswürdigkeit der Medien – aufgrund von verbindlichen Standards und Praktiken des Qualitätsjournalismus – kann in diesem Zusammenhang als Grundlage sozialer Orientierung gesehen werden: Medien sind Vertrauensgüter, wie Kurt Imhof argumentiert, und je stärker deren Vertrauenswürdigkeit in der Bevölkerung verankert ist, umso besser werden sie ihre Funktionen

Nachhaltige Öffentlichkeit

UNIV.-PROF. DR. ULRICH BRAND Institut für Politikwissenschaft, Universität Wien

Einer der gelungensten Beiträge zu der im Juni 2012 stattgefundenen UNO-Konferenz zu nachhaltigen Entwicklungen, der sogenannten Rio+20-Konferenz, wurde in Ö1 ausgestrahlt. Die Sendung zum ausgerufenen Leitbild der »Grünen Ökonomie« war ein informativer Beitrag zu einem in Fachkreisen bereits heiß diskutierten Thema.

Diese Zeilen schreibe ich einen Tag nach dem weitgehenden Scheitern der Klimakonferenz in Doha Anfang Dezember 2012. Es wurde wieder einmal deutlich, dass von den Regierungen keine verbindlichen Zusagen und Aktivitäten zu erwarten sind, den steigenden Emissionen und damit dem Klimawandel Einhalt zu gebieten. Das Versprechen der Nachhaltigkeit wurde wieder blamiert. Die internationale Klimapolitik, so scheint es, wird mehr und mehr zum Terrain, auf dem Verschmutzungsrechte und damit Nicht-Nachhaltigkeit aufrechterhalten werden. [...]

»Der Österreichische Rundfunk und seine Tochtergesellschaften haben die Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter sowie die Freiheit der journalistischen Berufsausübung aller journalistischen Mitarbeiter bei Besorgung aller ihnen übertragenen Aufgaben im Rahmen dieses Bundesgesetzes zu beachten.«

ORF-GESETZ § 32. (1)

Und immer wieder sind Verknüpfungen zu leisten: So werden heute Orientierungen an und Praktiken von Nachhaltigkeit kaum noch mit der Frage der Demokratie verbunden. Dabei wäre es wichtig, und in der aktuellen Krise und der unzureichenden Krisenpolitik angebracht, stärker über die gemeinschaftliche Gestaltung gesellschaftlicher Verhältnisse zu diskutieren. Auch hier spielen die Medien als Träger der Öffentlichkeit eine wichtige Rolle. Auf der analytischen Ebene in der Bearbeitung der Frage: Wer und was bestimmt heute die Entwicklungsrichtung der Gesellschaft? Welche Interessen werden eher bedient? [...] Knapp zehn Jahre nachdem sich die BBC den Begriff des Public Values zu Eigen machte, leben wir in einer paradoxen Situation. Das Öffentliche wird in der aktuellen Krise oft genug beschworen. Die neoliberale Ideologie, dass der Markt und die Orientierung am Eigeninteresse alles richten, ist angekratzt (auch wenn die damit verbundenen Interessen der Vermögensbesitzer weiterhin die Politik bestimmen). [...]

Unter anderem an diesem Paradox setzt unabhängiger Journalismus an. Er zeigt in seiner Berichterstattung, wie weiterhin wenig nachhaltig produziert und gelebt wird und dass dahinter spezifische Dynamiken und Interessen, allgemein akzeptierte Orientierungen und angenommene Alternativlosigkeit stehen. Das Versprechen der Grünen Ökonomie wird über aufwendige Recherchen seiner dunklen Seiten überführt: Dass etwa für den Anbau der vermeintlich »nachhaltigen« Agrartreibstoffe, die aus Palmöl oder Soja gewonnen werden, Kleinbauern und Kleinbauern von ihrem Land vertrieben werden, um dort Plantagen zu errichten. Alternativen werden aufgezeigt, aber nicht aufgedrängt. Dies alles stellt die Grundlage dafür dar, dass Menschen informiert sind, eigene Positionen bilden und damit gegebenenfalls informierte Entscheidungen treffen können.

erinnen und Kleinbauern von ihrem Land vertrieben werden, um dort Plantagen zu errichten. Alternativen werden aufgezeigt, aber nicht aufgedrängt. Dies alles stellt die Grundlage dafür dar, dass Menschen informiert sind, eigene Positionen bilden und damit gegebenenfalls informierte Entscheidungen treffen können.

Der öffentliche Wert von Medien besteht darin, nicht nur die Entwicklungen in ihrer Dramatik möglichst präzise zu beschreiben, sondern Antworten auf die komplexe Frage zu geben: Warum ändert sich so wenig? Medien sollten nicht moralisieren – und sie sollten keine falschen Alternativen aufzeigen. Eine falsche Alternative im Bereich Nachhaltigkeit besteht darin, dass die Menschen nur mit dem eigenen Handeln – und insbesondere als Konsumentinnen und Konsumenten – die Welt nachhaltiger machen können. So wichtig das ist, so wirkungslos bleibt das, wenn die Rahmenbedingungen des Han-

delns, nämlich Produktion und Politik, nicht verändert werden. Und wenn in der Öffentlichkeit dem »greenwashing« der Unternehmen und der Reduktion der Nachhaltigkeit auf einen Merkposten in Sonntagsreden nichts entgegengestellt wird. Ansonsten Schweiß und Tränen für Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftswachstum um jeden Preis. Guter Journalismus sollte daher auch nicht vor den potenten Werbekunden – etwa der Automobilindustrie – einknicken.

Und immer wieder sind Verknüpfungen zu leisten: So werden heute Orientierungen an und Praktiken von Nachhaltigkeit kaum noch mit der Frage der Demokratie verbunden. Dabei wäre es wichtig, und in der aktuellen Krise und der unzureichenden Krisenpolitik angebracht, stärker über die gemeinschaftliche Gestaltung gesellschaftlicher Verhältnisse zu diskutieren. Auch hier spielen die Medien als Träger der Öffentlichkeit eine wichtige Rolle. Auf der analytischen Ebene in der Bearbeitung der Frage: Wer und was bestimmt heute die Entwicklungsrichtung der Gesellschaft? Welche Interessen werden eher bedient? [...] Knapp zehn Jahre nachdem sich die BBC den Begriff des Public Values zu Eigen machte, leben wir in einer paradoxen Situation. Das Öffentliche wird in der aktuellen Krise oft genug beschworen. Die neoliberale Ideologie, dass der Markt und die Orientierung am Eigeninteresse alles richten, ist angekratzt (auch wenn die damit verbundenen Interessen der Vermögensbesitzer weiterhin die Politik bestimmen). [...]

Das Öffentliche – das zeigen die Bankrettungen – wird derzeit in wichtigen Bereichen selbst von mächtigen Privatinteressen zur Verteidigung von Privilegien ausgenutzt. Regierungen sichern in vielen Bereichen den Private Value und wälzen die Kosten – etwa in Form von Staatsschulden – auf die Öffentlichkeit und die breite Bevölkerung ab. Im Bereich der Nachhaltigkeit gilt Natur in Form von Klima, biologischer Vielfalt oder Wasser als globales öffentliches Gut, das es zu schützen gilt. Die Strategien hierfür: Das öffentliche Gut soll erhalten bleiben, indem es zur Ware gemacht und Gewinnkalkülen unterworfen wird: Emissionshandel, Bezahlung für »Ökosystemdienstleistungen«, um intakte Ökosysteme zu erhalten, Privatisierung der Wasserversorgung. »Gebt der Natur einen Preis!« hören wir allerorten.

Das Öffentliche ist nicht per se besser, sondern es muss qualifiziert werden. Den Public Value gibt es nicht per se, sondern er ist eine immer wieder auszuhandelnde und praktisch zu schaffende Qualitätsdimension. Dabei spielen Medien als Konstituenten von Öffentlichkeit genauso eine Rolle wie sie sich eben selbst einer Qualitätsdiskussion aussetzen haben. Und dazu benötigt es der transparenten Darstellung wie auch der Bereitschaft, dafür kritisiert zu werden. Kritik im emphatischen Sinne – nämlich die eigenen Handlungen, ihre konkreten institutionellen Bedingungen wie auch die gesellschaftlichen Grundlagen zu reflektieren, um sie im Lichte normativer Orientierungen zu verbessern. •

The visual made verbal

JOEL SNYDER

President, Audio Description Associates, LLC (USA); Director, Audio Description Project, American Council of the Blind

I describe Audio Description (or »AD«) as a literary art form, a type of poetry – a haiku. Using as few words as possible, we provide a verbal version of the visual – the visual is made verbal, and aural, and oral. We use words that are succinct, vivid, and imaginative to convey the visual image that is not fully accessible to a segment of the population – new estimates by the American Foundation for the Blind now put that number at over 25 million Americans alone who are blind or have difficulty seeing even with correction. But description is also valuable when the visual image is not fully realized by the rest of us: sighted folks who see but who may not observe.

Or – those of us with 20:20 vision might well have difficulty making out small print on a screen or we might just be in another room while the television is playing – we can »hear« what we can't »see«. Indeed – audio description is for people who are blind »and« those who simply don't have access to the visual image, for whatever reason.

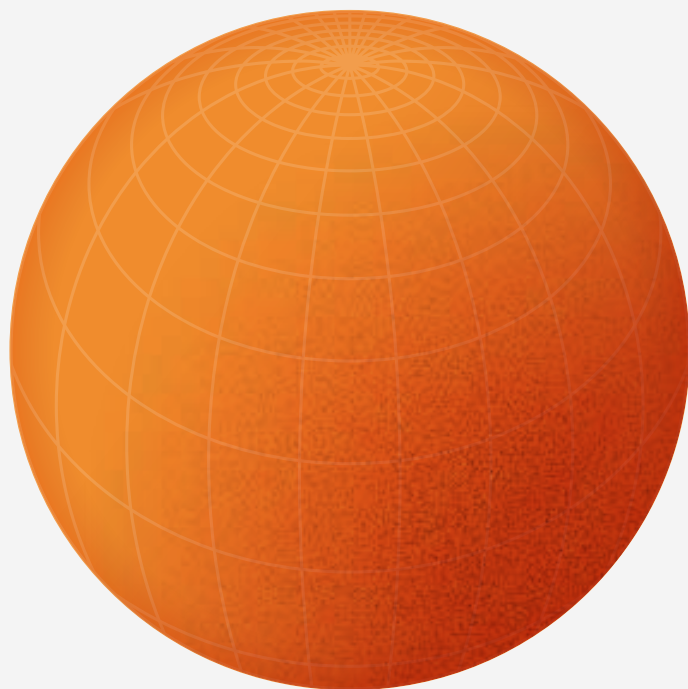
AUDIO DESCRIPTION – A DESCRIPTION

Audio Description is a literary art form. It's a type of poetry – a haiku. It provides a verbal version of the visual the visual is made verbal, and aural, and oral. Using as few words as possible, words that are succinct, vivid, and imaginative, we convey the visual image that is not fully accessible to a segment of the population – and not fully realized by the rest of us: sighted folks who see but who may not observe (we who are »light dependent«). It's useful for anyone who wants

to truly notice and appreciate a more full perspective on any visual event but it is especially helpful as an access tool for people who are blind or have low vision. You'll find AD at arts events but I've also provided the service at weddings, parades, rodeos, circuses, sports events ... and even funerals. Let me help you see what description can do by asking you, figuratively, to close your eyes and listen to an excerpt from the soundtrack of the feature film »The Color of Paradise«. There's no video – just audio.
→ <http://youtu.be/HJhfQPsVuWs>

What's going on? Birds chirping? Seagulls? It's a seashore scene! But was there a groan? What could that mean? Clearly, without access to the visual images of a film, confusion abounds, lack of clarity reigns and arguments may ensue ... Audio description to the rescue! Listen to the same excerpt once again but this time only with the addition of an audio description soundtrack:
→ <http://youtu.be/4z2ZKbATmG0>

Did you listen to the audio description carefully? This clip is from the middle of the film. The main character's »visage« was described



earlier. But based on the description of the character's interaction with the environment – with the tree, in particular – can you imagine any physical characteristics of the character? If not, it will become quite clear to the sighted viewer once you have seen the video for about 20 seconds:
→ http://youtu.be/61i6Dwvc_Uc

If you use the following hyperlink, it will take you to an annotated version of the audio description script.
→ <http://www.audiodescribe.com> (...)

Numerous studies have shown the value of captions (subtitles) to children in the development of literacy. In a similar vein, I propose that a comparable benefit might be observed in children exposed to audio description. In my work with The Children's Center in New Haven, CT, I experimented with small children and reading teachers on what I think represents a new application for audio description: its application for and effect on literacy. During my time at The Children's Center I developed an audio described tour for this interactive, multi-sensory museum and I also trained teachers experimenting with more descriptive language to use when working with kids, picture books and media. As you might imagine, some »picture books« for toddlers are deficient with respect to the language skills they involve – they rely on the pictures to tell the story.

THE ORANGE BALL

But the teacher trained in audio description techniques would never simply hold up a picture of a ball and read the text: »See the ball.« He or she might add: »The ball is orange – just like an orange. I think that ball

1) learn to »re-see« the world around us – to truly notice what is perceived with the eyes; 2) express the pertinent aspects of those images; 3) with precise and imaginative language; and 4) vocal techniques that render the visual verbal. In America there are over 25 million individuals who are either blind or have trouble seeing even with correction – that amounts to almost 8% of our population. Whether one speaks of public or commercial broadcasting, why would a broadcaster ignore such a significant proportion of the population. There is simply a lack of awareness of the need and a misunderstanding of the public benefit that could result from reaching out to this population, not to mention the financial benefit that might be gleaned from this untapped market.

I recount a true story: a blind fellow visiting a museum with some friends was once asked, »Excuse me, but what you doing in a museum? You can't see any of the exhibits.« His response? »I'm here for the same reason anyone goes to a museum. I want to learn, I want to know and be a part of our culture.« His inability to see shouldn't deny him his rights – his access to a public institution. I believe it is the responsibility of all public institutions to be as inclusive as possible. It's not simply about ease of access to »entertainment« – it's about access to our culture, and that is everyone's right. There simply is no good reason why a person with a particular disability must also be culturally disadvantaged.

But the bad reasons remain – and it may be that those who control access to our cultural venues and resources will loosen their grip on excuses for non-action only when folks demand the access that is their right. To paraphrase Star Trek, demand the opportunity to go where everyone else has already gone. It is the responsibility of public institutions – and to their great fiscal and social benefit – to be as inclusive as possible. Ultimately, I believe that here in the United States, in this tremendously prosperous nation, with all of its bountiful resources, there shouldn't be a state in this nation or a television network or a cable channel or a movie theater that doesn't offer full access to culture. The United States is founded on the principle that all people are created equal. We all have a right to equal access – that's what brings truth to the notion of universal equality. Even folks who have a quote-unquote disability.

Here in the United States the principal constituency for audio description has an unemployment rate of about 70%. I am certain that with more meaningful access to our culture and its resources, people become more informed, more engaged with society and more engaging individuals – thus, more employable. With a focus on people's abilities, we will come much closer to greater inclusion and total access. •

SENDUNGEN MIT UNTERTITELN / IN GEBÄRDENSPRACHE:

10.546

Sendestunden wurden in ORF eins und ORF 2 Untertitelt.

190

Stunden mit Gebärd wurden in ORF III ausgestrahlt.

777

Ist die ORF-TELETEXT-Seite der Untertitel.

60,03%

aller in ORF eins und ORF 2 ausgestrahlten Sendungen wurden Untertitelt.

AUDIODESKRIPTION UND AUDIOKOMMENTIERUNG IN DEN PROGRAMMEN DES ORF

752

Sendestunden Audiodeskription im Jahr 2012

432

Sendestunden davon live

815

Sendungen, in ORF eins, ORF 2 und ORF SPORT+ sind für blinde und sehbehinderte Menschen zugänglich.

320

Sendestunden davon in Form von Hörfilmen

Gesellschafts- wert

ORF-Medien sollen der Gesellschaft nützen.

Flaggschiff für kritisches Publikum

WOLFGANG HÖFER TV-Programmplanung

Wenn ein junger Mensch etwas wissen will, dann schaut er nicht in ein Lexikon, nicht in das Fremdwörterbuch und schon gar nicht in eine Bibliothek. Er geht viel wahrscheinlicher einfach auf Google und tippt einen Suchbegriff ein. Dann folgen die relevantesten Links obenauf, und der Suchende beginnt sich »durchzuklicken«. Umso besser die Suchmaschinen programmiert sind, umso relevanter sind die aufgelisteten Sites. Man bewegt sich von einem gewählten Ausgangspunkt immer weiter in einem Themenbereich. Die Assoziationsketten werden zunehmend maßgeschneiderter an den individuellen Interessen der User/innen bzw. an deren bisherigem Web-Verhalten ausgerichtet. Im Endeffekt gewöhnen sich immer mehr Menschen an diese einfach zu bedienenden Technologien, die uns immer selbstverständlicher durch den Informationsdschungel leiten.

Wie sollen linear programmierte Massenmedien mit den individualisierten Angeboten mithalten? Wie können sich die Radio- und Fernsehsender gegen die immer fragmentierteren und personalisierteren Kommunikationskanäle behaupten?

Die klassischen Massenmedien, wie der Name schon sagt, müssen für möglichst viele Rezipientinnen und Rezipienten attraktiv sein, sonst kann deren bisheriges Geschäftsmodell nicht weiter funktionieren. Die individuellen Interessenlagen der einzelnen Seher/innen können bei Radio oder TV natürlich nie in dem oben skizzierten Umfang inhaltsgenerierend sein. Für die linear programmierten Anbieter sind daher alternative Strategien essenziell, um deren Nutzungswert im digitalen Umfeld hoch zu halten. Teil der Strategie müssen Programmpakete sein, die zur richtigen Zeit relevante Inhalte anbieten und nicht nur zum Einstieg, sondern auch zur Anschlusskommunikation moti-

vieren. Wohlüberlegte Programmplanung nutzt gesellschaftsrelevante Themen und verwebt verschiedene Sendungen auf unterschiedlichen Sendeplätzen zu einem stimmigen Gesamtpaket. So kann aus einem theoretischen Nachteil der Massenmedien ein ganz praktischer Rezeptionsvorteil entstehen, der in der Alltagsroutine der Bevölkerung »bequem« Platz hat. Nach einem anstrengenden Arbeitstag muss sich das Publikum die Inhalte nicht mühsam selbst zusammenstellen, sondern bekommt die wesentlichen Aspekte vom verlässlichen und glaubwürdigen Sender geliefert.

WESENTLICH IST DER SINN

Neben der verlässlich-ritualisierten Kommunikation bieten Massenmedien, vor allem die audiovisuellen, unveränderliche Stärken: Nichts kann so emotionalisieren wie ein treffsicher platziertes, topproduziertes

HD-Angebot, das für die Rezipientinnen und Rezipienten relevant ist. Wenn TV-Produkte Quote machen, dann wurde ein Thema angesprochen, das viele Menschen bewegt, das in ihrem Lebenskontext sinnvoll ist und das folglich auch Emotionen auslöst. Medienvermittelte Emotionen entstehen vorwiegend auf Basis von Informationen und deren Bewertungen im Kontext der relevanten Lebensthemen der Rezipientinnen und Rezipienten. Obwohl die Trennung zwischen Informations- und Unterhaltungsangebot für das Selbstverständnis des ORF wichtig ist, gelten doch für alle Genres die gleichen Zuwendungs-Grundbedingungen: Wesentlich ist, ob die angebotenen Inhalte Sinn für die Rezipientinnen und Rezipienten haben, ob sie für sie relevant sind, in deren Lebenszusammenhang eine Rolle spielen, Lösungen für offene Fragen anbieten oder ob sie grundsätzlich mit Hoffnungen oder Ängsten in Verbindung stehen. Nur wenn die Medieninhalte auf eine Interessenlage beim Publikum treffen, wird ihnen Bedeutung zugewiesen. Und in dem Moment, in dem Rezipientinnen und Rezipienten Bedeutungen zuweisen, wird die Relevanz der Inhalte für sie (emotional) spürbar.

Wie aber kann der ORF diese Zusammenhänge für ein massentaugliches Gesamtangebot nützen? Wie alle anderen Medienunternehmen ist auch der ORF auf eine breite Publikumsakzeptanz angewiesen. Wer im immer fragmentierteren Medienuniversum nicht auffällt, der geht unter. Für kommerzielle Anbieter ist der Inhalt an sich sekundär. Nur die erzielte Quote ist die Messlatte für den Aktienwert – und so wird der Teletest zum nachträglichen Rationalisierungsinstrument für jede Art von Unterhaltung oder Information. Die ORF-Programmschwerpunkte und -initiativen sind ein Ausdruck des sinnstiftenden Anspruchs des ORF. Sie sind die nach außen kommunizierte innere Praxis der sinnvollen Verbindung von Programminhalten und -flächen, um Interessen der Rezipientinnen und Rezipienten zu stillen, weiterzutreiben oder überhaupt erst auszulösen. Nur durch eine

stimmige Programmierung ergibt sich eine gute Weitergabe der Publika von Sendung zu Sendung. Die Produkte sind ähnlich wie die anfangs skizzierten Internet-Assoziationsketten strukturiert, nur basieren sie nicht auf Algorithmen, sondern auf bewussten Entscheidungen der ORF-Fachredaktionen. Das interessierte Publikum soll begleitet und im Programm weitergeführt werden – direkt im Programmfluss oder sogar medien- oder kanalübergreifend von Ö3 zu ORF eins oder von ORF 2 zu den Regionalradios oder zu einer Aktionsseite auf ORF.at etc.

Großes Ziel jedes Programmschwerpunkts ist die umfassende Information und der Blick auf ein gesellschaftliches Phänomen aus verschiedenen Blickwinkeln, die uns allen helfen, Zusammenhänge besser zu verstehen. Zu jedem Phänomen gibt es unterschiedliche Annäherungen. Die Wahrheit an sich ist weder zu finden noch abzubilden. Das ORF-

Gesamtangebot trägt dieser

Einsicht Rechnung und bietet heterogene Zugänge und verschiedene Lesarten. Dem Publikum wird eine unabhängige und vielschichtige Bildungsmöglichkeit angeboten. Die Entscheidungen über richtig oder falsch, möglich oder unmöglich bleibt bei den aktiven Rezipientinnen und Rezipienten. Basis aller gesellschaftspolitischen Lösungen oder Neuausrichtungen ist somit fundierte und breite Information. Bei der Konzeption der ORF-Programmschwerpunkte ist vorerst vor allem darauf zu achten, dass die

verschiedenen Publikumssegmente für das Thema gewonnen werden können. Es muss der richtige »Schuhlöffel« gefunden werden, um die jeweilige Zielgruppe für ein Phänomen zu interessieren. Jeder Sender, jeder Kanal hat eine bestimmte Zielgruppe. Wenn Programm und Marketing synchron zusammenspielen, dann werden bestimmte Lebenswelten aufseiten des Publikums mit der medial vermittelten Medienwelt des Senders zusammengeführt. Die Angebote müssen stimmig ins jeweilige Medienumfeld passen und so platziert werden, dass den bestimmten Erwartungshaltungen des Publikums

»Der ORF leistet einen am Gemeinwohl orientierten Beitrag zur pluralistischen Demokratie und begleitet Wandel und Entwicklung der Gesellschaft.«

ORF-LEITBILD

bzw. dessen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen entsprochen wird. Kein anderes Medienunternehmen kann so unterschiedliche »emotionale«, zielgruppenspezifische »Schuhlöffel« konfektionieren und auf so unterschiedlichen Sendern bzw. Kanälen als aufmerksamkeitsfördernden Einstieg lancieren wie der ORF. »Emotional« ist hier im interessengenerierenden Sinn eine spezifische Angebotsweise und Inhaltsorientierung gemeint. Für junge Menschen sind meist andere Themen (emotional) relevant als für ältere Menschen. Für Frauen sind häufig andere Themen (emotional) relevant als für Männer. Für wohlhabende Menschen sind meist andere Themen (emotional) relevant als für arme Menschen. Griffige Medienthemen lassen sich am besten aus latent oder manifest vorhandenen individualpsychologischen Bedürfnissen entwickeln. Auch wenn die statistischen Zusammenhänge auf der individuellen Ebene nicht immer stimmen, für die Gestaltung der Inhalte und der zielgruppenspezifischen Profilierung sind die medienpsychologischen Überlegungen essenziell.

ZUERST KOMMT DAS GEFÜHL

Nur der ORF kann allgemeine Themen wie Armut, Integration, Diversität, Klimaschutz, Bewegung, Ernährung, Gesundheit etc. für ganz unterschiedliche Publikumssegmente aufbereiten. Abstrakte Ideen werden der jeweiligen Zielgruppe entsprechend personalisiert, aus deren Perspektive aufgearbeitet, durch Geschichten illustriert und so begreifbar. Die jeweilige Zielgruppe wird nicht nur abgebildet, sondern aus ihrer Interessenslage heraus an ein Thema herangeführt. Die intellektuelle Auseinandersetzung des Publikums mit dem Thema ist das anzustrebende Ziel, kann aber erst nach gelungener Involvierung stattfinden. Erst dann ist das Publikum bereit, die Phänomene an sich heranzulassen, sich selbst herauszufordern oder eigene Standpunkte zu überdenken. Der Einstieg in einen Programmschwerpunkt muss daher immer neugierig machen, darf nicht belehrend, sondern immer nur involvierend sein. Der erste Hinweisreiz, die Promotion, das Teasing, aber auch die Exposition im Programm selbst müssen vor allem emotional auf die Befindlichkeiten der Zielgruppe ausgerichtet sein, damit sie im medialen Überangebot der Anbieter überhaupt wahrgenommen werden. Die Inhalte müssen für die jeweilige Lebenswelt der Rezipientinnen und Rezipienten relevant sein und dürfen an deren Bedürfnissen nicht »vorbeiproduziert« werden. Erst wenn Themen angesprochen werden, mit denen die Seher/innen auch in ihrem eigenen Lebenskontext zu tun haben und die sie auch persönlich beschäftigen, werden Emotionen ausgelöst und passiert die gewünschte Zuwendung zum Programm. Nach der vorerst emotionalen Ansprache kann der informierende, der kognitive Teil der Botschaft kommen: Neue Aspekte, erweiterte Sichten oder auch bestätigende Informationen werden umfassend aufbereitet. Zur Illustration sind zwei besonders gute Beispiele für einen

PROGRAMMSCHWERPUNKTE

Unabhängig vom aktuellen Weltgeschehen und sportlichen Großereignissen wie etwa Olympia oder Fußballeuropameisterschaft sendete der ORF 2012 eine Fülle an Themenschwerpunkten. Höhepunkt: Die in Europa abgestimmte Initiative zum Thema »Armut« Ende November.

THEMA	DATUM
Ö1: Euro-Krise	02.02. – 10.02.
Unser Klima: Es liegt in unserer Hand	04.02. – 10.02.
Weltfrauentag	04.03. – 08.03.
Titanic – 100 Jahre nach dem Untergang	01.04. – 15.04.
ORF III: Gedenken der Opfer des Nationalsozialismus	30.04., 04.05. – 05.05.
Österreich speckt ab	05.05. – 11.05.
150. Todestag von Nestroy	17.05. – 24.05.
Ö1: Ukraine	20.05. – 26.05.
Ö1: 100. Geburtstag von John Cage	05.09. – 19.12.
So isst Österreich	22.09. – 02.10.
ORF bewegt	20.10. – 26.10.
ORF III: Europatag	25.10.
Ö1: Medienschwerpunkt	16.11. – 25.11.
Armut – Mutig gegen Armut	24.11. – 30.11.

emotionalisierenden Einstieg und ein weiterführendes differenziertes Informationsangebot mit hoher Publikumsakzeptanz angeführt: Gleich zu Beginn des Jahres 2012, in dem ja bekanntlich die Welt untergehen hätte sollen, planten wir in der ORF-eins-Primetime den Hollywood-Blockbuster »2012« und erreichten mehr als 900.000 Seher/innen und herausragende Marktanteile beim jungen Publikum. Wir hatten also

ein Topprodukt für den Hauptabend, das ein aktuelles gesellschaftsrelevantes Thema transportiert, zur rechten Zeit platziert und dank der packenden Machart damit auch ein junges Publikum erreicht. Der allergrößte Erfolg war aber weniger die Reichweite des Hollywoodfilms, sondern die Quote einer Dokumentation, die das gleiche Thema, also den drohenden Weltuntergang auf Basis des Maya-Kalenders, behandelte. Im direkten

Anschluss an den Blockbuster erreichten wir so fast eine halbe Million Seher/innen, die nach dem emotionalisierenden Einstieg in den Themenkomplex mehr Fakten und Hintergründe wissen wollten. Im Endeffekt hatten wir mit einer Hintergrund-Dokumentation am Sonntag in ORF eins drei- bis viermal so hohe Marktanteile beim jungen Publikum wie mit dem sonst üblichen Programm. Ein weiteres Beispiel, das die Sinnhaftigkeit inhaltlicher Klammern illustriert, ist eine kanalübergreifende Programmierung nach der ersten Folge von »Braunschlag«, der österreichischen Hit-Serie. Für einen auffälligen Serienstart wurde eine Doppelfolge gespielt, die je fast eine Million Seher/innen begeisterte. Auch hier wurde das im Hauptabend humorvoll aufbereitete und damit emotionalisierende Thema der Marienerscheinung am gleichen Tag im Anschluss in ORF 2 in »kreuz und quer« erfolgreich weiterbearbeitet.

Wenn beim Publikum das Interesse für ein Thema erst einmal geweckt wurde, dann werden vom involvierten Publikum weitere Sendungen zum Thema gesucht, die durch eine gut abgestimmte ORF-Gesamtchoreographie im nahen Programmumfeld leicht gefunden werden können. Gerade ein Unternehmen wie der ORF, mit seinen sehr unterschiedlich positionierten Sendern, kann durch ganz spezifische Ansätze die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung erreichen. Die unterschiedlichen Medien (Online, Radio, Fernsehen) transportieren die Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen (ORF.at, TVthek, Ö3, Ö1, Regionalradios, ORF eins, ORF 2, ORF III, ORF SPORT +) und liefern damit ein umfassendes, einander ergänzendes Gesamtangebot. Der öffentliche »Mehrwert« des Unternehmens ORF rückt in den Mittelpunkt durch sinnstiftende Programmpakete zur umfassenden Information, zielgruppenspezifisch wie inhaltlich komplementär und damit für Österreich relevant.

ENTWÜRFE FÖRDERN MUT

Im besten Fall werden Schlussfolgerungen von Einzelbeiträgen vom Publikum nicht einfach nachvollzogen, sondern selbst aus der Summe der angebotenen Inhalte abgeleitet. Die Aufgabe des ORF ist es, nicht einfache Lösungen anzubieten, sondern unterschiedliche Denkrichtungen und Lebensentwürfe. Die Lehren zieht das Individuum immer aus seiner ganz persönlichen Perspektive, aus seinem eigenen Lebenskontext. Idealerweise gelingt eine umfassende Information, bei der das Publikum selbst entscheiden kann, welche Konsequenzen es für sich ableiten kann, welche gesellschaftspolitischen Entscheidungen es befürworten möchte und welche es ablehnt. Im Endeffekt geht es immer um persönliche Verhaltensentscheidungen, die aber in Summe gesellschaftsrelevant werden. Und je besser der ORF verschiedene Meinungen und Entwürfe anbieten kann, umso mehr werden Intellekt, Aufgeschlossenheit, Mut, Motivation und Verantwortung zur gesellschaftlichen Mitgestaltung gefördert. •

Viermal begreifen

»ORF-Kultur soll den Diskurs zum Kulturbegriff ermöglichen; der Kulturbegriff ist nicht als Statisches, vielmehr als Veränderliches, Kontextuelles zu begreifen«, so lautete eine der Aussagen des ORF-Experten- und Expertinnengesprächs zum »Kulturauftrag«. Kultur im Diskurs: Vier Begriffsannäherungen von Programmverantwortlichen.

KULTUR I

MARTIN BLUMENAU FM4

Musik ist, fragt der Quizmaster ...

a) ein kommerziell kalkuliertes Produkt? b) eine Zeit, Ort und Lebensumstände reflektierende gesellschaftspolitische Äußerung? c) die elfenbeintürmende Idee eines kreativen Geistes? oder d) eine durch die allgemeine freie mediale Verfügbarkeit höchst bedrohte Kunstform?

»Alles zusammen!« würde der Slumdog showsprengend antworten; und recht hätte er damit: Das Wesen von Musik auf eine dieser Definitionen zu reduzieren wäre absurd. Denn selbst wenn sich in Einzelfällen (Kommerz, Elfenbeinturm ...) eindeutige Verdachtsmomente einstellen sollten – eine eindimensionale Betrachtung verbietet sich. Die Lebenspraxis von Musik im Radio jedoch zielt allzu oft genau darauf ab: Musik soll als Wohlfühl-Geräuschkulisse daherkommen, als Transport-Gleitmittel für Botschaften werblicher Natur, als behührendes Ornament. Musik hat mittlerweile einen Allgegenwärtigkeits-Status, der ihr das Besondere und Erhabene geraubt hat.

Wie können, sollen oder müssen Medien, vor allem das musikgetriebene Radio damit umgehen? Genügt es, diesen gesellschaftlichen Umgang mit Musik bloß abzubilden oder braucht es Einordnung und Sinnstiftung? Und, wenn man davon ausgeht, dass sich öffentlich-rechtliches Radio für Letzteres entscheiden muss: Wo beginnt oder endet betrachtens-/vorführungs-/erklärungs-werte Musik? Gibt es überhaupt sinnvolle Parameter dafür? Wo sind die Grenzen zwischen Kunst und Unterhaltung, zwischen Anspruch und Wirkung? Ist Musik teilbar? Die im vorigen Jahrhundert übliche Unterteilung in Ober und Unter, in

Hoch und Sub, in E und U lügt sich einiges in den Sack. Denn die Geschichte der Musik ist weniger eine Geschichte der Kunst und des Autorentums als eine von Machterhalt und Marktbeherrschung. Musik als Ornament einzusetzen ist (vor allem in einer freien Marktwirtschaft) legitim. Seit jeher. Es spiegelt Jahrhunderte an (europäischer) Geschichte wider, in denen Musik sich als recht willfähriger Sklave der Mächtigen (Mäzene) erwiesen und in Auftragsarbeiten erschöpft hat und nur in seiner oft recht groben Form der lebendigen Volksmusik Widerständigkeit an den Tag legen wollte. Ein veritabler Markt für Musik entstand erst mit der massenhaften Verfügbarkeit von Notenblättern, Tonträgern und den verbesserten Verbreitungsmethoden der Industrialisierung und mit Hilfe von frühen Popstars wie Liszt oder Strauß/Sousa. Die immer wieder neue Interpretation alter Musik durch neue Reproduzierer, das Geschäft mit der Klassik, folgt diesen Verwertungsmustern.

Erst der Mitte des vorigen Jahrhunderts entstandene Kreativschub neuer populärer und gleichzeitig gesellschaftsaufmöbelnder Musik machte eine gezielte, ja befreiende Rückbesinnung auf die alten Autoren und Komponisten jenseits der Business-Logik möglich. Chuck Berry oder die Beatles entstaubten Beethoven oder Mozart, schufen Zugänglichkeit jenseits des verknöcherten bürgerlichen Kanons.

Das war möglich, weil sich die Proponenten der in den Sixties entstehenden neuen Populärmusik als von Außeneinflüssen unabhängige Autoren und die alten Idole vor allem diesbezüglich als Vorfahren betrachteten. Die (an die widerständige Volksmusik anknüpfende) Idee einer frei von Zwängen und Vorschriften formulierenden Popmusik überrollte



In Forschung und Expertise wird der Kulturbegriff diskutiert (siehe auch Seite 66). Manche verstehen darunter »Zeitgeschichte«, andere beschränken sich auf »Kunst«. Vom Theater an der Wien und seinen »Three Kingdoms« (9) über die O3-Zeitreise am LifeBall (8) bis ins Konzerthaus (6), von Bregenz über Salzburg (1) und Mariazell (7) bis Möribsch, ob »Antonia

und der Reißteufel« an der Volksoper (5) oder Rock (3), ob Gössern zu seinem 60er singt (4) oder Harmoncourt Beethovens »Missa solennis« dirigiert (2): Kunst und Kultur im ORF lassen sich nicht auf Veranstaltungsstätten, Regionen, Genres, Geschmack oder Kategorien wie »E« und »U« einschränken. Es gilt, ein umfassendes Bild zu vermitteln.



den Markt wie das Model T – widerstandlos und global. Mittlerweile ist die damalige Euphorie längst einer Ernüchterung gewichen. Die aus den 60ern erwachsene Popmusik hat die Hoheitsrechte über ihre Produkte verloren, wendet sich wieder alten Modellen (Mäzenatentum etc.) zu und sucht die Vorteile der Globalisierung und Digitalisierung (Live-Performance, Vertriebswege etc.) zu nutzen.

Hier und heute entstehende aktuelle Popmusik hat also ein ganz schönes Bündel an Geschichte auf dem Buckel – auch wenn sie kommerziell schärfer kalkulieren muss, als das noch vor fünfzehn, zwanzig Jahren der Fall war: Sie erzählt immer auch ihre eigene Geschichte mit. Ähnliche Zeitläufe ließen sich über die Filmkultur und viele andere Künste erzählen, bis hin zur aus den digitalen Medien entstandenen und auch bereits durch Wellentäler getriebenen Netzkultur.

Zusammen erzählen diese Geschichten dann nichts anderes als unsere Gegenwart; etwas, was die Reproduktion alter Musik, das vor allem für den Tourismus forcierte Polieren des (für die Erinnerung an die eigene Geschichte nötigen) Erbeils in nur sehr geringem Maße tut. Natürlich ist – wie immer bei Beschäftigung mit Gegenwartskultur – angeraten, keine Berührungspunkte aufzuweisen.

Das Neue kommt gerne diffus oder verstörend daher, und gerade deshalb sind Dechiffrierung und Einordnung nötig. Ganz ohne elitäre Kategorisierungen aus der Zeit des Lehrers Kupfer vornehmen zu müssen; ganz ohne mit Begriffen wie »Hochwertigkeit« jonglieren zu müssen.

PS: Musik, sagt der Slumdog zum Quizmaster, ist die künstlerische Äußerung eines kreativen Geistes, die mit dem Kalkül erfolgt, Gehör zu finden. •

KULTUR II

SHARON NUNI TV-Kultur

Am ersten Schultag kam meine Französischlehrerin in die Klasse und eröffnete die Stunde mit dem Satz: »Ich weiß, dass man ohne französische Poesie leben kann, aber um einiges schlechter.« Noch heute erinnere ich mich an diesen verzaubernden Satz, der auf mich einen großen Eindruck machte, obwohl ich ihn nicht richtig verstanden habe. Ich fühlte mich irgendwie auserwählt.

Der Fehler war, diesen Satz als elitären Aufruf zu verstehen. »Auf in den Elfenbeinturm, dort geht's dir gut!« Oder gar so, als wäre die Kunst eine Art Luxusgut, die unseren schnöden Alltag aufrichtet und vor Langeweile rettet; ein besonderes Genussmittel – wie zum Beispiel Schokolade. Nun möchte ich mir ein Leben ohne Schokolade

nicht vorstellen müssen – aber um dieses Kulturgut geht es hier nicht. Aber wenn wir schon bei der Schokolade sind – Kunst und Kultur sollten eher zu den Grundnahrungsmitteln gehören, denn sie gehören meiner Meinung nach zu den Grundbedürfnissen des Menschen. Musik, Malerei, Literatur und Theater sind ein entscheidender Teil unseres Lebens wie Brot und Salz. In der aktuellen Diskussion, wie viel Kultur das Fernsehen verträgt, wird der Begriff gern sehr weit gedehnt. Je breiter, desto breitenwirksamer, so die Maxime. Die Kultur im engen Sinn wird gern an den Rand gedrängt, denn sie sei nur für ein »schmales Zielpublikum« bestimmt, elitär, für das Bildungsbürgertum, die Weltfremden, eben für die dort oben im Elfenbeinturm.

Doch wenn ich mir die Reality-Programme und Casting-Shows ansehe, empfinde ich, dass diese weniger mit dem echten Leben zu tun haben als so manches Theaterstück oder Konzert, das wir senden. Die sogenannten menschlichen Geschichten in einer TV-Show sind nichts als Inszenierungen einer Realität, ein Ablatsch. Es wird das echte Leben vorgegaukelt, obwohl alle wissen, dass es eben nur eine Show ist, ein Wettbewerb oder eine gut recherchierte Partnervermittlungs-Reportage. Wir sehen uns diese »realen Menschen« an. Im besten Fall bemitleiden wir

»Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszeichnen.«

ORF-GESETZ § 4. (4)

wie er darf. Und keiner darf, wie er kann. Und keiner kann, wie er soll.« Kunst leistet aber noch mehr: Wir können über Shakespeares Figuren wie Sir Toby lachen und von einem einzigen Satz im selben Stück tief berührt werden, z.B.: »Wenn die Musik der Liebe Nahrung ist, spielt weiter; gebt mir im Übermaß davon, damit das Verlangen am Überfluss erkrankt und so sterbe.«. Das alles geschieht auf vielschichtigen Ebenen, deren Komplexität uns zu dem macht, was wir sind.

Kunst bietet einen Raum für diese emotionale und gleichzeitig reflektierte Art, uns selbst und die Welt um uns herum zu verstehen. Vielleicht kann man ohne sie leben, aber es ist eben so, als müssten wir ohne Brot und Salz in unserem Leben auskommen. •

KULTUR III

ANGELIKA DOUCHA-FASCHING TV-Familienredaktion

Kultur ist alles, was der Mensch selbst gestaltend hervorbringt, im Unterschied zur Natur. Diese Kurzdefinition – in einem Satz subsumiert – regt an, sich jenseits des traditionellen Kulturbegriffs einem kleinen Teil der Vielfalt rund ums unerschöpfliche und mannigfaltige Thema zu widmen – der Esskultur.

Im Begriff »Kultur« drückt sich auch immer das jeweilige Selbstverständnis und der Geist einer Epoche, einer bestimmten Zeitspanne, aus – auch kulinarisch.

Das stelle ich bei meiner Arbeit als Redakteurin von kulinarischen Fernsehformaten wie »Aufgetischt« oder »Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener« immer wieder fasziniert fest. Die Zusammenhänge von Kultur, Tradition, Innovation, Landwirtschaft, Zeitgeist und Kulinarik kann man extrem stark im Essen erkennen und wiederfinden. Die vorgestellten Regionen – gleich ob in Österreich, im benachbarten Ausland oder in fernen Ländern – spiegeln sich nicht nur in der Historie des Ortes, der Sprache der Menschen, in ihrer Musik, ihrer Architektur wider. Für mich strahlt die Einmaligkeit einer Gegend am lustvollsten in ihre urtypische Küche. Besonders in der Verbindung von altem Wissen und neuen Ideen, gewürzt mit Engagement und Inspiration, entstehen Koch-Kunst-Werke, die eben nur dem ganz eigenen Boden, dem Heimat-Humus, ent wachsen.

Das Wissen über die Geschichte der Speisen, die Kunst ihrer Zubereitung und der Kult um sie eröffnen neue Perspektiven und machen die Kultur rund um sie sichtbar und klar. Übers Essen kann man in fremde Welten und neue Kulturen finden – ganz intuitiv. Eine Region – betrachtet aus den Perspektiven der Kulturtechnik Kochen und Esskultur – lässt weit mehr als typische Rezepte und Produkte erkennen. Schnell erkennt man Lebensart, Alltagskultur, Brauchtum und Rituale. Die regionsspezifische Kochkunst ist für mich eines der stärksten Markenzeichen eines Ortes und macht sie begreifbar und erlebbar.

Der vielzitierte »Blick über den eigenen Tellerrand« kann Toleranz und Verständnis für andere Kulturen schaffen. Gemeinsames und Trennendes zu erkennen hilft bei der eigenen Identitätsfindung und kann dazu beitragen, Vorurteile abzubauen und Verbindungen zu schaffen. Somit leistet die Beschäftigung mit Esskultur einen wertvollen Beitrag zur Integration. Durch neue Einblicke in fremde Esskultur entstehen Dialoge die weiterführen, die über den kulinarischen Aspekt Türen zu vielen anderen Themen öffnen. Doch Esskultur ist noch viel mehr. In den letzten Jahren hat ein echter Kulturwandel in der Kulinarik-Szene stattgefunden:

Neue Einfachheit, Regionalität und Nachhaltigkeit sind nur einige Begriffe, die nicht mehr wegzudenken und zu Hauptsäulen der kulinarischen Kultur geworden sind. Gleich ob »Neue Einfachheit«, das Wissen über die Entstehung der Produkte und daraus resultierende ethische Haltungen – Kochen und Essen ist viel mehr als schlichte Befriedigung von Grundbedürfnissen und Ausdruck des eigenen Lifestyles.

ESSKULTUR WAR UND IST IMMER AUCH POLITISCH.

Man ist, was man isst – eine Haltung, die sich heute täglich bei jeder Nahrungsaufnahme, jeder alltäglichen Mahlzeit und jedem opulenten Mahl widerspiegelt. Die individuelle Esskultur ist immer auch ein persönliches Statement. Und eines ist die Esskultur, in eben beschriebener Vielfalt bearbeitet, ganz sicher auch: öffentlich-rechtliches Thema. •



KULTUR IV

BARBARA RETT ORF III

Sind Sendungen wie »Liebesgeschichten und Heiratssachen« Kultur? Eine heiße Diskussion hat sich daran entzündet. Was ist Kultur? Kann man das überhaupt definieren? Ich weiß es nicht, bin aber auch vom Nutzen einer solchen Definition nicht ganz überzeugt.

Sind Graffitis Kunst? Entsteht ein Hip-Hop-Konzert aus einem wesentlich anderen Antrieb als eine »Bohème«-Aufführung? Ich glaube nicht. Ist die alte Frage, ob z. B. Fotografie Kunst ist, nicht vollkommen obsolet? Es gibt unsterbliche Meisterwerke der Fotografie und es gibt den Schnappschuss, den

ich im Urlaub am Millstätter See mache. Beide bedienen sich des gleichen Mediums – das ist aber schon alles, was sie miteinander verbindet.

Kunst und Kultur sind fließend, organisch wie der Mensch selbst. Sie sterben (man denke an gusseiserne Denkmäler des 19. Jahrhunderts, antike Gemmen oder die Gartenkunst des Barock) und entstehen neu (Film, Video, Installation, Design ...). Sie verwandeln sich mit der Zeit (vom höfischen Tanz über den Spitzentanz bis Butoh und Breakdance) oder bleiben gleich. Ein Shakespeare-Sonett ist immer noch ein Shakespeare-Sonett – und Arturo Toscanini dirigieren zu hören ist kein geringeres Vergnügen als Franz Welser-Möst.

Dementsprechend weit und offen ist meine Lieblingsdefinition von Kunst und Kultur. Sie stammt von Max Weber und lautet: »Kultur« ist ein vom Standpunkt des Menschen aus mit Sinn und Bedeutung bedachter endlicher Ausschnitt aus der sinnlosen Unendlichkeit des Weltgeschehens.« Ich empfinde sie auch nicht als pessimistisch – sie scheint mir befreiend.

Ist es überhaupt sinnvoll, Kunst und Kultur getrennt zu definieren? Wird dadurch eine einzige Aufführung, ein einziges Buch, ein einziger Film besser? Für Max Weber entscheidend ist ausschließlich, »dass wir Kulturmenschen sind, begabt mit der Fähigkeit und dem Willen, bewusst zur Welt Stellung zu nehmen und ihr einen Sinn zu verleihen«. Und da habe ich ein. Wie wollen wir Stellung zur Welt nehmen? Wie will der ORF als öffentlich-rechtlicher Sender Stellung zur Welt nehmen? Will er Realität vermitteln, zur Diskussion stellen, erweitern, ergänzen – oder bedienen? Stellen wir uns bei jeder einzelnen Sendung die Fra-

ge, ob wir damit »bewusst zur Welt Stellung nehmen und ihr einen Sinn verleihen«? Ich fürchte: nein. Sind wir uns der großen Verantwortung über die Köpfe und Herzen der Menschen bewusst, wenn wir unglaublich viel Geld in die Hand nehmen, um »Chili« zu produzieren? Ich meine das in keiner Weise gegen den Menschen Dominic Heinzl, und die Internet-Hasstiraden nach seinem Fight mit Sido haben mich zutiefst erschreckt. Ich meine das in Bezug auf die Leitlinien unseres täglichen Tuns als Medienmenschen.

»Der Österreichische Rundfunk hat nach Maßgabe der wirtschaftlichen Tragbarkeit ein Fernseh-Sparrenprogramm zu veranstalten, das ein umfassendes Angebot von Sendungen mit Informations- oder Bildungscharakter sowie von Kultursendungen beinhaltet.«

ORF-GESETZ §4C. (1)

len. Mein ganz persönliches Motto war und ist: »Lieber die Zuschauer einmal überfordern – als sie dauernd zu unterschätzen!« •

Alltagskultur – wie im ORF etwa in »Aufgetischt« (3), den »Liebesgeschichten« (9) oder in Berichten über Brauchtum und Ernährung (2, 10) – ist für manche ebenso bedeutsam wie hohe Filmkunst – etwa in Markovics' »Atmen« (6), Pölsiers »Die Wand« (7), Ulrich Seidls »Paradies«-Trilogie (1) oder Wolfgang Murnbergers »So wie du bist« (11). Ist Lesung und Produktion (FM4-) »Wortlaut«, siehe S. 40 schon, Verfilmung von Büchern (»Tore der Welt«) – (5) aber keine »Kultur«? Opern wie »Giulio Cesare in Ägypten« (4) sind unbestritten, kann auch ein Bericht über Kunst (12) oder Satire wie in den »Staatskünstlern« (8) Kultur sein?

Die queere Verunsicherung

MARTIN PIEPER FM4

Günther Renning sah sich 1977 veranlasst, zu einem »Club 2« zu laden, in dem »Homosexualität« diskutiert wurde. Der Filmpublizist Dietmar Schwärzler hat diese frühe Auseinandersetzung mit schwulen und lesbischen Lebensweisen im österreichischen Fernsehen so beschrieben: »Die im Ledersofa sitzende, Wein trinkende und rauchende Runde setzte sich aus einem Theologen, einem Soziologen, zwei Lesben und zwei Schwulen zusammen, wovon einer der Letzteren während der gesamten Sendung strickte, was auch zu dieser Zeit schon ungewöhnlich erschien. (...) Letztlich wird noch live ein Auszug einer Travestie-Show präsentiert und die verantwortliche, sehr aufgekratzte Theaterdirektorin Topsy Küppers plus Ensemblemitglied gesellen sich zur Runde.«

Man mag über den Anspruch dieser Diskussion aus heutiger Sicht lächeln, ein historisches Dokument der sehr verspätet einsetzenden Emanzipationsbewegung von Schwulen und Lesben ist dieser alte »Club 2« allemal. Trotz der mitunter revolutionären Rhetorik der versammelten »Betroffenen« verharren diese während der ganzen Sendung in der Position des Anderen, das zu diskutieren sei. Wie Tiere im Zoo, mit dem Unterschied, dass sie in ihrem Käfig immerhin Transparente hochhalten dürfen.

35 Jahre später sieht die Situation doch schon ganz anders aus: Die eingetragene Partnerschaft sorgt in vielen Punkten für rechtliche Gleichstellung zwischen homo- und heterosexuellen Paaren und für fast schon eheähnliche Zustände auch für Lesben und Schwule. Engagierte gleichgeschlechtliche Paare kämpfen auch hierzulande um ihr Recht auf Adoption und andere Methoden, Kinder zu bekommen und Familien zu gründen. Sieht man sich die Entwicklungen in Europa und den USA an, werden diese Forderungen in absehbarer Zeit in der einen oder anderen Form wohl auch durchsetzbar sein. Damit könnte man Homosexualität als Thema eigentlich als beendet betrachten. Die grundlegenden menschenrechtlichen Standards sind auf gesetzlicher Ebene (fast) erfüllt, das Ende des Regenbogens scheint erreicht.

DIE QUEERE VERUNSICHERUNG

Mit Beginn der 90er Jahre hat das Wörtchen »queer« dem Minenfeld der Diskussion um Geschlechterdifferenz noch einmal

ordentlich Feuer unter dem Hintern gemacht. Autorinnen und Autoren aus dem kulturtheoretischen Akademia der USA wiesen auf die gesellschaftliche Konstruktion von biologischem Geschlecht und Begrifflichkeiten wie Heterosexualität und Homosexualität hin. Beziehungs- und Begehrnsstrukturen abseits von den Schablonen und Dichotomien wie Vater-Mutter-Kind, Mann-Frau, schwul-lesbisch gerieten zunehmend ins Blickfeld und brachten Sicherheiten ins Wanken. Trans-Identitäten und fluktuierende Begehrlichkeiten konnten verstärkt artikuliert

werden. Das Wort »queer«, ursprünglich eine herabwürdigende Bezeichnung für Homosexuelle, wurde umgedeutet, neu besetzt und mit einem utopischen Potenzial ausgestattet.

Auch für die große Frage, warum das Reden über und das Zeigen von Beziehungen abseits der heterosexuellen Norm trotz aller politischen Gleichstellungsbemühungen immer noch problematisiert wird, haben die »Queer Studies« eine Antwort gefunden: die »Heteronormativität« als gesellschaftliches Ordnungssystem, das ganz selbstverständlich davon ausgeht, dass sich jeder Mensch heterosexuell entwickelt. Sie durchdringt die Gesellschaft, aber auch alles, was über sie medial vermittelt wird. Alles abseits dieser Norm wird als »das Andere« definiert und hilft

damit auch, »das Eigene« zu konstruieren. Damit wird aber ein nicht so kleiner Teil der Bevölkerung von der direkten Repräsentation ausgeschlossen.

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MINDERHEITEN

»Modern Family« heißt eine aktuelle amerikanische Comedy-Serie über unter anderem ein schwules Paar samt familiär auch nicht gerade unkompliziertem Umfeld. In dieser komödiantisch überzeichneten Patchworkfamilie werden fast alle Möglichkeiten eines gegliederten Zusammenlebens durchgespielt, inklusive Adoption eines Kindes. Dabei wird aber nicht »das Andere« dieser familiären Konstruktion betont, es gibt keine »Betroffenen«, die von anderen bemitleidet, diskutiert oder angefeindet werden. Die dargestellte Vielfalt der Lebensweisen ist eine Selbstverständlichkeit und eine Lebensrealität, die »nicht wieder weggehen wird«. Der Humor und die Lockerheit, mit politischen Korrektheiten respektvoll umzugehen, ist derzeit noch ein Spezifikum des angloamerikanischen Kulturraums. Im deutschsprachigen, auch öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist man nicht immer bereit, den heteronormativen Kosmos zu verlassen und Variationen des Begehrens vorurteilsfrei darzustellen. Wenn zum Beispiel Krimi-Kommissare im berühmten »homosexuellen Milieu« recherchieren, treten mitunter Figuren auf, deren stereotype Darstellung an Homophobie grenzt. Die angebliche »Anrichtigkeit« und »Exotik« der Szenerie perpetuiert Vorurteile über »das andere Leben«, der Ausschluss aus der Mitte der Gesellschaft scheint unausweichlich: Wie viele schwule, lesbische oder transidente Figuren tauchen in fiktionalen Programmen, auch des ORF, auf? Und wenn sie vorkommen, haben sie abseits ihres eigenen Stereotyps als »Homosexuelle« noch eine andere Funktion?

Weniger Probleme scheint der breite Unterhaltungsbereich damit zu haben, auch ohne große Fanfare, Kandidatinnen und Kandidaten mit queerer Lebensweise zu absoluten Sympathieträgern für eine große Mehrheit

der Zuschauerinnen und Zuschauer zu machen. So glamourös und mitunter hysterisch die Inszenierung dieser Shows auch sein mag, umso unaufregender der Umgang mit dem mitunter nicht »normgerechten« Privatleben der Kandidatinnen und Kandidaten. Von »Taxi Orange« bis zur »Großen Chance« ist es gerade der ORF-Unterhaltungsgelungen, der Vielfalt einen angemessenen Raum zu geben. Dass ein tanzendes Männerpaar noch für medial hochgejazzte Aufregung sorgt, war wohl eher ein kurzer Ausflug in vergangene Zeiten, als homophobe Aussagen

nach mit weiter Zustimmung der Bevölkerung rechnen konnten. Neben der glanzvollen Bühne als Sehnsuchtsort wird auch auf einem weiteren Schauplatz ganz anderer Sehnsüchte Homosexualität als Selbstverständlichkeit mitgedacht. In Elizabeth T. Spi-

ras Verkopplungsshow »Liebesg'schichten und Heiratssachen« suchen mitunter Männer andere Männer, Frauen auch Frauen – und das ganz ohne verschämtes Gekicher.

Für den dokumentarischen Bereich bieten die Lebenswelten von Regenbogenfamilien, Lesben, Schwulen, Transgender-Personen usw. immer jede Menge Stoff. Dass »Homosexualität« als Überschrift mittlerweile nicht reicht, um der Vielfalt queerer Lebensentwürfe gerecht zu werden, hat sich mittlerweile herumgesprochen. Die einschlägige Themenpalette wird bunter und detaillierter. So porträtiert der Film »Familie andersrum«, der in der Reihe »kreuz und quer« im November 2012 im ORF zu sehen war, eine Reihe von sogenannten Regenbogenfamilien und wie sie in Österreich leben. Da ist nicht mehr die Rede von Coming-out oder Selbstermächtigung, den zentralen Begriffen der 70er- und 80er-Jahre-Emanzipationsbewegungen. Es geht um das konkrete Leben »danach«, den Alltag als lesbische Mutter oder schwuler Vater, das Zusammenhalten dieser Familien, die schon längst mitten in unserer Gesellschaft leben.

Die Repräsentation von queerein Leben in Österreich durchdringt im Idealfall auch Felder der Berichterstattung, die gar nicht unmittelbar mit dem Thema zu tun haben. In einer FM4-Radioreportage zum Thema »Depression bei jungen Menschen« kommen ganz selbstverständlich neben »Max und Karin« auch »Martin und Patrick« zu Wort und erzählen über ihren Umgang mit der Krankheit, ohne dabei ständig auf ihre Homosexualität reduziert zu werden. Mit Gelassenheit über scheinbar andere Lebensrealitäten zu berichten, ohne deshalb Unterschiede unter den Tisch fallen zu lassen oder die Assimilation an die heterosexuelle Norm zu verlangen, sollte im fortschreitenden 21. Jahrhundert auch in Österreich schon selbstverständlich sein.

REPRÄSENTATION UND PROMINENZ

Kurzer Test: Wie viele Personen des öffentlichen Lebens in Österreich fallen ihnen ein, die offen lesbisch leben? Ein freiwilliges »Coming-out« von Prominenten ist im Vergleich etwa zu Deutschland nach wie vor eine absolute Rarität. Hinter dem oft gehörten Argument, das sei doch Privatsache, man hätte ja nichts dagegen, solange es nicht öffentlich gemacht werde etc., steckt nichts anderes als die Forderung nach einer »don't ask, don't tell«-Politik, die selbst die amerikanische Armee vor kurzem abgeschafft hat. Ist das Private auch politisch? Längst braucht es nicht mehr die große öffentliche Geste, das spektakuläre Outing, um dann für ewig zum »Sprecher« oder »Repräsentanten« einer sehr heterogenen Gruppe gemacht zu werden. Selbstbewusstsein, Sichtbarkeit, Identifikation, auch positive Vorbildwirkung gelten jedenfalls als die besten Mittel, um Ressentiments abzubauen, Diversität zu akzeptieren und auch aufwachsenden »Betroffenen« zu versichern, dass ein schönes, erfolgreiches Leben möglich ist, auch wenn das eigene Begehren nicht der Mehrheitsgesellschaft entspricht. Eine schöne Aufgabe, gerade auch für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der doch allen Teilen der Gesellschaft ihren Platz und ihre Stimme im gesellschaftlichen Diskurs geben sollte. •

»Der öffentlich-rechtliche Auftrag ist unteilbar. Der ORF bietet den Menschen in Österreich, unabhängig von ihrer individuellen sozialen, ethnischen und religiösen Stellung, Herkunft, Alter und Geschlecht, ein umfassendes Programmangebot.«

ORF-LEITBILD



WER FRAGT, GEWINNT.

CHRISTIANE GOLLER
Radiokultur

Shareholder-Value. Der freie Markt zahlt seinen Eigentümern Rendite. Die Shareholder, also die Eigentümer, verfügen darüber wie es ihnen jeweils persönlich beliebt. Public Value. Die Rendite von einem Unternehmen im öffentlichen Bereich wird an seine Eigentümer, an die Öffentlichkeit bezahlt. Niemand, der Rundfunkgebühren überweist, hat – zumindest meines Wissens nach – Geld als Rendite zurückerhalten. Und erwartet sich das auch nicht. Was also hat mehr Wert als Geld? Erstens: Gemeinschaft. Die Zusammensetzung der Gemeinschaft ORF unterliegt öffentlich-rechtlichen Bedingungen. In diesem Falle haben wir im ORF immer im Sinne der Gemeinschaft zu fragen.

HINTERFRAGEN IST PFLICHT

Zweitens: Gerechtigkeit. Die Öffentlichkeit investiert in uns, den ORF, sie investiert in den Zugang zu ausgewogenen Informationen. Wir im ORF haben immer zu fragen, wem es nützt. Und schließlich: Identität. Shareholder-Value nützt zu meist ausschließlich dem privaten Eigentümer. Public Value lebt vom Austausch. Die Öffentlichkeit schuf und schafft sich den ORF. Wir im ORF haben immer zu hinterfragen, ob wir das in allen Bereichen entsprechend umsetzen. Kommunikation unter vielen also. Wir im ORF bleiben beim Publikum, das schafft Austausch und damit Identität. Wir haben zu fragen und wir haben zuzuhören. Jeder Antwort folgt eine Frage. Ob im Interview, im Mitarbeiter/innengespräch, in der Betriebsversammlung oder in der Moderation. Wer gewinnt, muss wieder fragen. •

WIDER DIE EFFEKTHASCHEREI

CLAUDIA STÖCKL
Ö3-»Frühstück bei mir«

Intensive Recherche, größtmögliche Objektivität und Genauigkeit: Diese Eigenschaften prägen meinen Zugang zu meinen Interviews für die Ö3-Sendung »Frühstück bei mir« – und sie prägen sicher auch die Qualität von Interviews im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Die Recherche ist der Schlüssel zu einem fundierten Interview – im ORF können wir auf ein umfassendes Dokumentationsarchiv zur Personenrecherche zurückgreifen, wo, zusätzlich zu allen Informationen aus dem Internet, auch relevante Artikel aus früheren Jahren zu finden sind. Prinzipiell hilft mir natürlich auch der Zeitfaktor: Mein Arbeitgeber Ö3 weiß, dass ich mich für meine Interviews zumindest einen Tag genau einlesen muss – es ist wichtig, diese Zeit auch zu bekommen. So kann ich in die Tiefe gehen, mit Freunden, Kritikern, Familie und Bekannten meines Frühstücksgastes telefonieren. Außerdem ist es möglich, auch auf die Experten des



DISKUSSIONEN, DIE GEHÖRT GEHÖREN

ASTRID PLANK
»Journal-Panorama«

Ob Ministerin, Parteichef, Rechnungshofpräsident oder Wirtschaftskammerfunktionärin: Alle kommen sie zu uns ins »Journal-Panorama«-Diskussionsstudio. Nicht immer gern, aber sie kommen. Denn bei uns werden sie befragt, wenn es brennt: Wir nehmen politische Streitthemen, gesellschaftspolitische Debatten, Wahlausgänge zum Anlass für unsere »Mittwochrunden«. Manchmal diskutieren wir auch schon montags oder dienstags, wenn die Aktualität es erfordert.

Das reicht dann vom Durchmarsch der KPÖ in Graz über die Verurteilungen im Birnbacher/Martinz-Prozess bis zur Wehrpflichtdebatte; aber diskutiert wird bei uns auch über die Euro-Krise, die Folgen der Katastrophe von Fukushima oder den Zustand der katholischen Kirche. Und zwar im Sinn echter Kontroverse: Wir versuchen, alle Standpunkte zu einem Thema abzubilden. Drei bis vier Gäste haben wir meist im Studio. Als Moderatorin achte ich dann besonders darauf, dass die

Diskussionsteilnehmer nicht nur vorgefertigte Sprechblasen absondern, die sie ohnehin loswerden wollen. Denn genau das nervt nicht nur Hörerinnen und Hörer, das nervt auch mich als Journalistin.

Ich mag nicht mit Phrasen abgespeist werden, ich will Antworten; von mir aus auch Widerspruch, jedenfalls aber Inhalt! Im Idealfall sind wir alle nach einer »Journal-Panorama«-Diskussion klüger und informierter als zuvor.

Übrigens: Das ganze muss nicht immer staubtrocken ablaufen, manchmal kommt im Studio durchaus Spaß auf. Professionalität steht dennoch an erster Stelle – in Vorbereitung und Diskussionsleitung. Den Stress, der dabei ab und zu entsteht, müssen Sie ja nicht mitkriegen: etwa, wenn ein Diskussionsteilnehmer erst während laufender Sendung ins Studio kracht, weil er im Stau gesteckt ist. Oder wenn die Leitung ins Außenstudio krach vor der Sendung zusammenbricht ... •



DIE KONFLIKTLINIE

INGRID THURNHER
»im ZENTRUM«

Dimension und Bedeutung des Themas klarmachen, die unterschiedlichen Standpunkte herausarbeiten, Kontroversen zulassen, Lösungsansätze besprechen, Expertisen einholen – das sind die Aufgaben der Gesprächsleitung – mit Fokus auf das Publikum, dem es so leicht wie möglich gemacht werden soll, der Diskussion zu folgen. Keinesfalls darf aber die Gesprächsleitung ihre Rolle als Mediatorin im politischen Diskurs missverstehen.

Gibt es eine öffentlich-rechtliche Art der Gesprächsführung? Nein. Es gibt nur eine journalistische – und eine voyeuristische.

Wir haben uns für Ersthörer entschieden. Wobei journalistisch auch unterhaltsam, anregend, kontroversiell, brisant und emotional sein darf – in jedem Fall aber informativ. Am Ende soll das Publikum die Konfliktlinien und Standpunkte kennen – und sich im Optimalfall selbst eine Meinung gebildet haben.

Ein Gespräch zu »führen« – heißt aber auch: selbst zu bestimmen, wo es langgeht, und sich nicht von der Agenda der Teilnehmer/innen auf deren Abwege locken zu lassen. Am Thema bleiben, Antworten einfordern, Ausflüchte aufdecken – die klassischen Tugenden des Interviews haben auch hier zu gelten.

Und auf Sendung wird es dann doch zuweilen laut, manchmal auch banal. Und die Berufs-Empörten empören sich ein weiteres Mal öffentlich darüber. Bitte nicht so scheinheilig, liebe Beobachter/innen: Fernsehen macht die Politik nicht, Fernsehen bildet die Politik ab, hinterfragt sie und stellt sie zur Diskussion. Die Performance der Gäste liegt in deren Hand. Ich will nur wissen, WAS IST – und WARUM. •



MEIN ALMANCA

ANI GÜLGÜN-MAYR
ORF III

Ein Fernsprechkurs der etwas anderen Art ist es geworden: »Mein Almanca«, was so viel heißt wie »Mein Deutsch«. In zehn ca. zwölfminütigen Folgen, die jeweils in einen Sprachteil und einen interkulturellen Teil gegliedert sind, wird versucht, Sprache auf Augenhöhe zu vermitteln. In den Hauptrollen: ein türkisches Pärchen, das sich durchs Dickicht der deutschen Sprache schlägt, sowie ein interkulturelles Pärchen kurz vor der Eheschließung, das sämtliche interkulturelle Unterschiede zwischen Türiinnen und Türken und Österreicherinnen und Österreichern aufzeigt. Ob eine Türkin nackt in die Sauna geht oder warum Expartner nichts auf der Hochzeit verloren haben, warum man für drei Gäste nicht nur drei Goltaschen einkauft und den Freund der eigenen Tochter nicht im Badezimmer antreffen will – darum und um vieles mehr geht es in »Mein Almanca«. In Anlehnung an die Sprachkurse der 1980er Jahre habe ich versucht, ohne erhobenen Zeigefinger – der ja, gerade wenn es um die deutsche Sprache geht, sich förmlich vernekt vor Überstreckung – Lust auf Deutsch zu machen, ohne Befindlichkeiten und Komplexe zwei Kulturen mit all ihren Unterschieden und Gemeinsamkeiten humorvoll darzustellen. Fernsehen ohne Berührungsängste und mit einem Sender, der offen ist für neue Sichtweisen. Öffentlich-rechtliches Fernsehen eben. •



VOM WERT DER DEBATTE

PETER DASER
Radioinformation, 2012 mit dem »Robert-Hochner-Preis« ausgezeichnet

»Die Pflicht zur Unabhängigkeit ist Existenzgrundlage für den ORF. Unabhängigkeit ist aber auch ein Recht. Und wenn im ORF um dieses Recht gekämpft wird, wie zuletzt bei umstrittenen Postenbesetzungen – dann sind das heftig geführte Debatten. Diese sind aber keineswegs rufschädigend. Im Gegenteil. Journalisten riskieren viel mehr, wenn sie sich mit der eigenen Geschäftsführung anlegen als mit Parteisekretariaten und Interessengruppen. Umgekehrt gilt: dass die Geschäftsführung solch unangenehme Kritik zulässt, hat der Glaubwürdigkeit des ORF nicht geschadet. Im Gegenteil.«

Mehr & minder

DIVERS

FAMILIÄR

Von Obsorge bis Mutterschutz, von Jugendschutz bis Familienbeihilfe: Ganz ohne Kriminalität gab es 606 Beiträge zum Thema »Familie« allein in den ORF-TV-Nachrichten.

GENDER

Mit dem Ziel, vorbildliche Werbeproduktionen zu prämiieren, stiftete der ORF mit dem Frauenministerium und dem VÖZ den »Gender Award Werbung«. 52-mal

sendeten die Programme des ORF im Jahr 2012 Beiträge zur Gender-Thematik.

HOMOSEXUELL

Outing als Jungbauer? Kaum denkbar! Die »Thema«-Redaktion sprach in der Sendung vom 13. Februar mit Betroffenen und Fachleuten über Outing am Arbeitsplatz und welche Herausforderungen damit verbunden sind. 123 Beiträge informierten im Jahr 2012 zum Thema »Homosexualität«, darunter auch »Orientierung« zur Frage, wie der Koran zu Homosexualität steht.

DOWN

Durchschnittlich 686.000 Zuschauer/innen sahen am 11. April in ORF 2 den Film »So wie du bist«, die außergewöhnliche Liebesgeschichte von Michalina und

Sebastian, die trotz Down-Syndroms für ein selbstbestimmtes Leben kämpfen. Die »Thema«-Redaktion nahm dies zum Anlass, um Menschen mit Down-Syndrom zu treffen, die zeigen, was in ihnen steckt und beruflich erfolgreich sind.

INTERKULTURELL

Unter dem Titel »Lost in Translation« sendete das Ö1-»Radiokolleg« eine vierteilige Serie über interkulturelle Beziehungskisten: Vom 6. bis 9. März stand der Alltag von Paaren unterschiedlicher Herkunft im Fokus.



STILL

In der 100. Saison des Wiener Konzerthauses eröffnete das ORF-Radio-Symphonieorchester Wien unter Chefdirigent Cornelius Meister seine Abo-Reihe mit dem »Festlichen Präludium« von Richard Strauss und John Cages »4'33''; Ö1 sendete einen Mitschnitt am 14. Oktober. Insgesamt stehen 65 Konzerte auf dem Spielplan des RSO für die Saison 2012/13, darunter zwei Ur- und vier Erstaufführungen-, vier Opernproduktionen und zwei Tourneen (China, Deutschland).

MUSEAL

Am 6. Oktober 2012 fand die dreizehnte »ORF-Lange Nacht der Museen« in ganz Österreich sowie in Liechtenstein statt. In der Zeit von 18.00 bis 1.00 Uhr Früh präsentierten 677 Museen, Galerien und Kulturinstitutionen unter dem Motto »Kultur, die beflügelt – ein Ticket, 677 Museen« ihre Sammlungen. Insgesamt kamen rund 435.000 Besucher/innen.

AKTIVISTISCH

Das Grazer »elevate«-Festival vernetzt jedes Jahr Kunst, Wissenschaft und Politik. Der ORF ging dort im »DialogForum« am 28. Oktober der Frage nach, welche Rolle die Medien in Hinsicht auf die Verbreitung von gesellschaftlichen Krisenszenarien und kollektiver Endzeitstimmung spielen. Im Anschluss daran wurde der von FM4 präsentierte »Artivism«-Award vergeben.

KULTUR



RELIGION



BUDDHISTISCH

Im Mai besuchte der Dalai Lama Österreich – und gab der »ZiB2« ein ausführliches Interview. »Tibet« führt insgesamt zu 124 Treffern im TV-Archiv.

JÜDISCH

Darf man Israel kritisieren? Anlässlich der Veröffentlichung von Peter Menasses Streitschrift diskutierte das der »CLUB 2« am 21.11. in ORF 2 u. a. mit Arik Brauer, Robert Schindel und Margit Reiter. Darüber hinaus gab es 234 Beiträge zum Thema »Judentum«.

KATHOLISCH

Am 11.10.1962 versammelten sich in Rom 2.500 katholische Bischöfe mit dem Vortrat, eine weltoffene, erneuerte Kirche anzusteuern: Anlässlich des 50. Jahrestages des Zweiten Vatikanischen Konzils setzten Ö1 und ORF III zwischen 5. und 12.10. einen Vatikan-Schwerpunkt.

MORMONISCH

Vor allem wegen Mitt Romney wurde die »Kirche Jesu Christi der Heiligen der Letzten Tage« in der breiten Öffentlichkeit thematisiert. Der ORF informierte in insgesamt 18 Fernseh- und Radiobeiträgen über diese Glaubensrichtung.

MUSLIMISCH

Vor fünf Jahren war er der Hobbyboxer Bernd T. Heute heißt der Steirer Muhammad Siddiq und betet fünfmal pro Tag zu Allah. In »Mein Leben« (21.11., ORF eins) begleitete ihn Mari Lang in seinem Alltag. Das ORF-Archiv verzeichnet 862 Treffer zu »Islam«.

INTEGRATION



MIGRANTISCH

Über Filmemacher/innen mit Migrationshintergrund berichtete am 22. April »Heimat, fremde Heimat« – z. B. über Houchang Allahyari (»Die verrückte Welt der Ute Bock«), Arash T. Riahi (»Ein Augenblick Freiheit«) oder Nina Kusturica (»Little Ali«). Insgesamt sendete der ORF »Heimat, fremde Heimat« 2012 122-mal.

DEUTSCH

Die »Hörbilder« vom 18.8. ließen die größte Migrantengruppe in Österreich zu Wort kommen und erklärten, was ihnen an Österreich »gehört auf den Senkel geht«. Insgesamt 114 Einträge verzeichnet das ORF-TV-Archiv zum Schlagwort »Migration«.

ILLEGAL

»Mama Illegal« von ORF-Redakteur Ed Moschitz, ein Dokumentarfilm über drei Frauen aus Moldawien, die illegal in Österreich arbeiten, gewann beim Menschenrechtsfilmfestival »One World« in Brüssel den Hauptpreis.

TÜRKISCH

»Sag's Multik« – ein Redewettbewerb für 200 Schüler/innen aus 40 Nationen war Gegenstand eines »Österreich-Bilds« am 16.10. – und ist einer von 562 Treffern zur Stichwortsuche »türk« im ORF-TV-Archiv.

STAATENLOS

Zum ersten Mal organisierten die Vereinten Nationen in Österreich »Den langen Tag der Flucht«. »Heimat, fremde Heimat« berichtete am 7.10. in ORF 2. »Asyl« hat im ORF-TV-Archiv 403 Einträge.

Nah dran

DORIS APPEL Radioreligion

Woher komme ich? Wohin gehe ich? Wie kann mein Leben gelingen? Der hierzulande so legendäre und, wie es den Anschein hatte, über den Parteien stehende Kardinal König war es, der nicht müde wurde, die Menschen an diese existenziellen Fragen zu erinnern.

Für fast drei Viertel der Österreicherinnen und Österreicher haben diese »Königs«-Fragen nicht nur eine geografisch-historische oder praktisch-pragmatische Bedeutung, sie verstehen sie durchaus philosophisch-religiös. Gehen diese Fragen doch »ans Eingemachte«, an die Substanz, an das, worauf es ankommt. Wer sie sich stellt – und wer sich ihnen stellt – lebt womöglich anders weiter, unterbricht den Alltag und findet die Kraft, neu anzusetzen. Mit diesen Fragen kommt man dem Menschen wie dem Menschsein nah, ziemlich nah. Auch heute noch.

Denn vergleicht man die verschiedenen Statistiken und Wertestudien, kann man davon ausgehen, dass 72 % der österreichischen Bevölkerung religiös bzw. an Religionsfragen interessiert sind, 20 % davon bezeichnen sich als hochreligiös. Für 16 % der über 18-Jährigen freilich ist Religion explizit nicht wichtig.

RELIGIONEN IN ÖSTERREICH

Mit anderen Worten bedeutet das, dass in dem traditionell so katholischen Österreich mit seiner langen habsburgischen und gegenreformatorischen Geschichte noch immer fünfeinhalb Mio. Menschen einen katholischen Taufschein besitzen, mit ihnen mindestens 500.000 Musliminnen und Muslime im Land leben, gut 400.000 serbisch-orthodoxe Gläubige und 320.000 Evangelische, wovon jene mit der Augsburgischen Konfession die große Mehrheit sind. Auch zahlreiche kleinere – meist christliche – Denominationen bereichern die religiöse Landschaft, es gibt hinduistische und buddhistische Communitys – 2013 etwa feiert die buddhistische Religionsgesellschaft ihr 30-jähriges Bestehen als in Österreich offiziell anerkannte. Und natürlich gehören

seit dem 12. Jh. jüdische Menschen zu den Bewohnerinnen und Bewohnern Österreichs und haben besonders das Geistesleben stark geprägt. Ihre Vielfalt reicht heute von orthodox bis progressiv-liberal. Ohne die Katakstrophe des 20. Jh.s würde sich auch ihre Zahl auf mehrere Hunderttausend belaufen (in den 1920er Jahren waren in Wien mehr als 200.000 Jüdinnen und Juden gemeldet).

Diese Zahlen zeigen aber auch, dass es gut eine Million Menschen gibt, die keiner Konfession angehören. Ob sie zu den Agnostikerinnen/Agnostikern oder Atheistinnen/Atheisten gehören, ob sie religiös ohne Kirche, ohne Glaubengemeinschaft oder ob sie »Religionskomponisten« (Copyright Paul Michael Zulehner) sind, das lässt sich nicht klar sagen. Sie alle, das ist unbestritten, leben nicht nur in Österreich, sondern in dem Global Village, das die Welt bedeutet. Was heißt es angesichts dieser Diversität – und dieser Zusammenhänge –, Religionsjournalismus zu betreiben und sich im ORF Themen aus Religion und Religionen zu widmen? Es heißt, auf Bedürfnisse der so unterschiedlichen wie vielfältigen Bürgerinnen und Bürger unseres Landes einzugehen, Bedürfnisse, die durchaus auch geistiger Natur sind – aber keineswegs über einen Kamm zu scheren sind.

Da sind einmal die im engeren Sinn gläubigen Menschen. Die große Mehrheit unter ihnen, Katholikinnen und Katholiken, können sich, wenn sie möchten, via ORF-Landesstudios im Radio an jedem Sonntag und an vielen Feiertagen die Übertragung einer katholischen Messe anhören und, wenn gewünscht, mitfeiern. An die 500.000 Menschen tun das Woche für Woche. Auch für weniger religiös sozialisierte Menschen könnte freilich eine gut und intelligent gestaltete Messe einen Mehrwert bedeuten – im Sinne eines klugen Gedankens, der mitgegeben wird, einer interessanten Frage oder auch eines Stücks Weltliteratur aus der Bibel beziehungsweise gut aufgeführter Musik. Da mag es allerdings noch Handlungsbedarf geben. Die Kommunikation mit den Diözesanvertretern und Geistlichen ist sicher noch weiter ausbaubar. Eine Messübertragung lässt sich aber auch als soziologisch interessante Dokumentation verstehen, die

viel über Menschen in den verschiedenen Landesteilen Österreichs, ihre Festtags- und Feierkultur erzählt.

Abgesehen von den Gottesdienstübertragungen – fünf evangelische waren 2012 in Ö1 zu hören – abgesehen von diesem Service, das sich in erster, aber hoffentlich nicht in einziger Linie an »Innercircle-Christinnen und -Christen« wendet, soll aber mit Sendungen aus und zum Bereich Religion die oben genannte ganze Vielfalt österreichischer Bürgerinnen und Bürger erreicht werden. Das Team der ORF-Abteilung Religion im Radio versucht das – und jetzt bin ich bei unserer ureigenen Aufgabe, bei unserem täglichen Brot – wir versuchen das, indem wir eine inklusive, eine vereinnahmende Sprache vermeiden und eben nicht ganz selbstverständlich von einer ungebrochenen Mehrheitsreligion ausgehen. Verstehen wir uns doch nicht als Beschäftigte einer konfessionell definierten Einrichtung, sondern wissen uns einer höchst diversen Radiocommunity verpflichtet.

Aufgabe von Journalismus ist es, Informationen aus allen Bereichen der Gesellschaft zu sammeln, sie aufzubereiten – und wieder der Gesellschaft zur Verfügung zu stellen. Auf den Punkt gebracht und gut zusammengefasst ist dieses Vorgehen meiner Meinung nach im guten alten Stichwort »Bildungsauftrag«, wie ihn der ORF kennt. Und dazu gehören selbstverständlich auch jene Informationen, die das Phänomen Religion und Glauben – sowie jene, die die verschiedenen real existierenden Religionsgemeinschaften – betreffen. Religion und Religionen also. Die Verpflichtung, Themen aus allen Gesellschaftsbereichen und damit für alle Gesellschaftsbereiche zur Verfügung zu stellen, schließt eindeutig Religionsjournalismus mit ein: Gemeint ist somit nicht religiöser Journalismus, sondern Journalismus über Religion und Religionen. Hat doch Religion mit allem zu tun und findet sich in allem wieder, in Kultur, Politik und Kunst.

Verkündigen, zumindest im klassischen Sinn, wäre daher kaum das Richtige und Angemessene. Stattdessen bedeutet guter Religionsjournalismus aufklären, informieren, unterhalten. Ja, unterhalten. Das Wort kommt von »Unterhalt«, von dem, was zum unbedingten Lebensbedarf eines Menschen gehört, von Nähren und Ernähren – das Gegenteil von Langweilen also. »Ich habe 10 Gebote«, wird Billy Wilder zitiert. »Die ersten neun lauten: du sollst nicht langweilen. Das zehnte ist: Du musst den Final Cut haben.« Womit wir bei den Themen Verantwortung und journalistisches Ethos wären, Grundvoraussetzungen für Mitarbeiter/innen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ORF, deren Ziel Public Value ist. Bleibe ich bei den 15 Radiosendungen, die mein Team und ich zu verantworten haben, von »Gedanken für den Tag« (täglich außer Sonntag kurz vor dem »Morgenjournal« in Ö1 mit jeweils über einhunderttausend Hörerinnen und Hörern) und »Morgengedanken« (in den ORF-Regionalradios mit an die 250.000 Hörer/innen) über die Magazine »Praxis – Religion und Gesellschaft« (jeden Mittwochnachmittag) und »Erfüllte Zeit« (jeden Sonn- und Feiertag von 7.05 bis 8.00 Uhr) bis zum wochentäglichen »Religion aktuell« – und »Einfach zum Nachdenken« im Hitradio Ö3, bleibe ich also bei diesen vielen verschiedenen Formaten, so zeigt sich,

EINIGE BEISPIELE

Nah dran war die Radioreligion, als sie Schüler/innen einer multikulturellen Schule in Wien besucht und mit ihnen über Religions-, Religionen- und Ethik-Unterricht gesprochen hat (»Tao«, 28.01.),

als sie mit Vertreterinnen und Vertretern muslimischer Communitys über den arabischen »Frühling« diskutiert hat (»Motive«, 15.01.),

als sie Einblicke in die Seelsorge für Eltern früh verstorbener Kinder gewonnen hat (»Logos«, 11.03.),

als sie die Mormonen-Gemeinde Wien besucht hat (»Erfüllte Zeit«, September),

als sie sich in der Israelitischen Kultusgemeinde Wien umgehört und über die Wahl ihres neuen Präsidenten berichtet hat (u.a. in »Praxis« am 17.10.).

das auf der einen Seite die klassische journalistische Information steht. Wir bekommen sie und können sie weiterleiten, indem wir Amtsträger/innen, Communitys, Initiativen, einzelne Menschen aufsuchen und von ihnen berichten, in Form von Features, von Hörbildern, Interviews, Diskussionen und gebauten Beiträgen, spannend und erhellend für die vielen, die wir interessieren wollen. Mehr oder weniger hautnahe Information wie diese macht Zusammenhänge verstehbar und vermittelt Wissen, das vielleicht sogar zu Weisheit führen kann. Auf der anderen Seite steht das Feuilletonistische, die definierte Inspiration, der Radioessay. Gelingt diese Form, ist sie wahrscheinlich sogar die bessere »Verkündigung«, weil sie Nah- und Fernstehende erreicht, ja, vielleicht erahnt sogar auch der eine Agnostiker und die andere Atheistin etwas vom Weisheitsschatz oder vom spirituellen Reichtum einer Religion und möchte sich etwas mitnehmen. Erreicht werden also sowohl jene, die auch die klassische kirchliche oder religiöse Sprache anspricht, wie auch die, die mit dieser herkömmlichen Ausdrucksweise nichts oder nichts mehr anzufangen wissen. Die feuilletonistische Sprache regt an und überrascht, statt abzuschrecken und zu ermüden. Sie sucht nach neuen Bildern, statt sich alter leer und unverständlich gewordener Formeln zu bedienen, und gelangt so direkt zu dem einen Hörer, zu der einen Hörerin, von der oder dem wir ja nicht wissen können, wes Geistes Kind sie oder er ist.

NICHT-INSIDER IM BLICK

Für sie und für ihn betreiben wir unseren Journalismus. Für die Vielzahl der Menschen also, die unsere Sendungen hoffentlich hören und sehen. Public Value at its best ist unser Ziel. Zum einen berichten wir für jene, die um ihren Glauben wissen und auch angemessen bedient werden sollen – sei dieser Glaube nun christlich, muslimisch oder anders. Zum anderen haben wir die Nicht-Insider im Blick, die bei entsprechender Formulierung und Gestaltung ebenso angesprochen und bereichert oder zumindest informiert werden können. Des Weiteren machen wir unsere Sendungen für die Menschen, die um die gesellschaftliche Relevanz wissen, die Religionskenntnis hat – sowie last but not least für jene anonymen Interessierten, deren Interesse erst durch guten Journalismus geweckt wird – und vielleicht durch Fragen wie: Woher komme ich? Wohin gehe ich? Wie kann mein Leben gelingen? •

DIE 28 DIAGONALE-FILMPRODUKTIONEN MIT ORF-BETEILIGUNG

Die Diagonale – Festival des österreichischen Films – versteht sich als Forum für die Präsentation und Diskussion österreichischer Filmproduktionen. Ziel und Aufgabe der Diagonale ist die differenzierte, vielschichtige und kritische Auseinandersetzung mit dem heimischen Kino sowie dieses Filmschaffen stärker in die mediale Aufmerksamkeit und damit in den öffentlichen Diskurs zu rücken.

SPIELFILME*	REGIE
Am Ende des Tages	Peter Payer
Anfang 80	Sabine Hiebler, Gerhard Ertl
Atmen	Karl Markovics
Aun – Der Anfang und das Ende aller Dinge	Edgar Honetschläger
Barylli's Baked Beans	Gabriel Barylli
Brand	Thomas Roth
Der Prozess	Gerald Igor Hauzenberger
du und ich	Ruth Rieser
Kuma	Umut Dag
Michael	Markus Schleiner
Spanien	Anja Salomonowitz
Stilleben	Sebastian Meise
Tabu – Es ist die Seele ein Fremdes auf Erden	Christoph Stark
Wie man leben soll	David Schalko

DOKUMENTARFILME**	REGIE
American Passages	Ruth Beckermann
Bulb Fiction	Christoph Mayr
Donauspital	Nikolaus Geyrhalter (eine ORF-Koproduktion)
Evolution der Gewalt	Fritz Ofner
Griffen – Auf den Spuren von Peter Handke	Bernd Liepold-Mosser
Ibiza Occident	Günter Schwaiger (eine ORF-Koproduktion)
Low Definition Control (Malfunctions #0)	Michael Palm
Nr. 7	Michael Schindegger
Outing	Sebastian Meise, Thomas Reider
Sommer 1972	Wilma Calisir
Stoff der Heimat	Othmar Schmiderer
The Future's Past – Creating Cambodia	Susanne Brandstätter
What Is Love	Ruth Mader
Whores' Glory	Michael Glawogger

* alle mit Beteiligung des ORF im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens
** großteils mit Beteiligung des ORF im Rahmen des Film/Fernseh-Abkommens

MATINEE – TOP 5

Der ORF sendete »matinee« im Jahr 2012 403-mal.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Auftakt zum Neujahrskonzert	01.01.	309
Die Mariazellerbahn oder die Entdeckung der Langsamkeit	10.06.	109
Wege der Genüsse	11.03.	102
Schätze der Welt	10.06.	100
Mariss Jansons	01.01.	97

KULTURMONTAG – TOP 10

305 Beiträge zum »Kulturmontag« in ORF 2, dem Aushängeschild der hintergründigen Kulturberichterstattung des ORF-Fernsehens.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Golden Globes – George Clooney	16.01.	330
Bauplatz London – Aristokratie – Jugendkultur	16.07.	295
Unruhestand – Peinlichkeit	05.03.	282
Houston – Klimt – Streep	13.02.	279
Karl May – Batman	09.01.	279
Columbo – Argo	05.11.	266
Seitenblicke – Gast Podgorski – Mick Jagger – Kehlmann	15.10.	266
James Bond – Gert Fröbe	08.10.	265
Grace Kelly – Film 360 – Total Digital	20.08.	259
Lipizzaner – Sotchi	20.02.	253

TOP 3 KULT.FILM ORF III

Die Abenteuer des Rabbi Jacob (19.12.), Mayerling (12.12.), Das Narrenschiff (05.12.).

MEIST-GESEHENE SENDUNGEN »KULTUR HEUTE« 1.1. – 7.11.

13.04., 09.02., 12.07., 13.01., 02.11., 03.04.

Quelle: AGTT / GfK TELETEST

DAS INTERNATIONALE IN DER AKTUELLEN KULTUR VON Ö1

550 Beiträge

40 Staaten

EINE AUSWAHL AN THEMEN

Die Manifesta in Gent, die Filmfestspiele in Cannes, Venedig und Berlin, die internationalen Buchmessen in Frankfurt und Leipzig, die europäischen Kulturhauptstädte Maribor und Guimarães, die Auswirkungen der aktuellen Finanzkrise auf die Kulturszene in Griechenland, Italien und Spanien, die umstrittene Kulturpolitik in Ungarn oder Russland, Berichte über die wichtigsten Premieren und Ausstellungen in den europäischen Metropolen, Reportagen aus der Ukraine und dem arabischen Raum, etwa aus Ägypten, Tunesien (über die Islamisierung der Universitäten) und Syrien, bis hin zu Berichten über die kulturpolitischen Entwicklungen in Mexiko und China.

ORF RADIO-SYMPHONIEORCHESTER WIEN

SALZBURG

Haus für Mozart, Salzburg (Salzburger Festspiele) 20.04.2012

28.07.2012 Kollegienkirche Salzburg (Salzburger Festspiele)

EISENSTADT

23.06.2012 Open-Air-Gala

02.09.2012 Schloss Esterházy (Ö1 KulturPicknick)

WIEN

49 Konzerte Drei österreichische Erstaufführungen, eine Uraufführung

Musikverein Wien, Wiener Konzerthaus, Großer Sendesaal ORF RadioKulturhaus, Theater an der Wien, Wiener Rathausplatz, Wiener Prater

CHINA

Jänner 2012, 2 Konzerte Chongqing Opernhaus Peking Staatsoper

Dezember 2012, 5 Konzerte Guangzhou Opernhaus, Hunan Grand Theatre, Qintai Concerthall, Shandong Hall

JAPAN

12 Konzerte Tokyo Opera City, Musashino Shimin Kaikan, Nagano Kenmin Kaikan, Ryutopia Niigata, Aichi Arts Center, Symphony Hall, Okayama Symphony Hall, Acros Fukuoka, Kenmin Bunka Kaikan, Greenhall Sagami-ohno, Minatomirai Hall, Tokyo Opera City

GRAZ

22.09.2012, 24.09.2012 Musikverein Graz

MY RSO – CD-EDITION

24 moderierte Hörreisen durch 300 Jahre Orchestermusik mit dem RSO Wien. Kooperation mit dem Bundesministerium: 215 Boxen wurden – über Partner finanziert – dem Bundesministerium übergeben, das diese wiederum ausgewählten Schulen in ganz Österreich zur Verfügung stellt.

EDUCATION

35

Anzahl der Workshops wie »RSO Musiklabor«, »Mitten im Orchester«, »Concertino – Kinderkonzert« u.a.

ORF-BÜCHERLISTE – TOP5

BESTSELLER DER ORF-KULTURREDAKTION

1. Péter Nádas: »Parallelgeschichten«, Rowohlt
2. Bettina Baläka: »Kassiopeia«, Haymon
3. Clemens Setz: »Indigo«, Suhrkamp
4. Christoph Ransmayr: »Atlas eines ängstlichen Mannes«, S. Fischer
5. Gerhard Roth: »Portraits«, S. Fischer

AUF DEN PLÄTZEN:

6. Iwan Gontscharow: »Oblomow«, Hanser; 7. Karl-Markus Gauß: »Ruhm am Nachmittags«, Zsolnay; 8. Vea Kaiser: »Blasmusikpop oder Wie die Wissenschaft in die Berge kam«, Kiepenheuer & Witsch; 9. Walter Kappacher: »Land der roten Steine«, Hanser; 10. Julian Barnes: »Vom Ende einer Geschichte«, Kiepenheuer & Witsch

ORF RADIO-KULTURHAUS

Insgesamt: 354 Veranstaltungen, davon

143

Veranstaltungen im Großen Sendesaal

33

Veranstaltungen im KlangTheater

168

Veranstaltungen im RadioCafe

10

im Studio 3

BESUCHS-STATISTIK

Das ORF RadioKulturhaus konnte 2012 eine durchschnittliche Besuchsauslastung von 74 % erreichen. Dieser Auslastungswert ist deshalb besonders erfreulich, weil es Aufgabe und Pflicht des Radio-Kulturhauses ist, auch kernöffentlich-rechtliche Veranstaltungen anzubieten, die naturgemäß eine kleinere Zielgruppe ansprechen und integraler Bestandteil des RadioKulturhaus-Programms sind.

ÖSTERREICHBEZUG

320

Veranstaltungen weisen einen wesentlichen Österreich-Bezug auf: 90,40 %

171

Veranstaltungen weisen einen wesentlichen Livemusik-Anteil auf: 48,38 % (davon wesentlicher Österreichbezug bei 152 Veranstaltungen / 88,89 %)

36

sonstige Veranstaltungen fanden statt (davon wesentlicher Österreichbezug bei 33 Veranstaltungen / 89,19 %)

73

Gesprächsveranstaltungen zu den Themen Kunst/ Kultur (Lesungen, Diskussionen etc.) fanden statt (davon wesentlicher Österreichbezug bei 64 Veranstaltungen / 87,67 %)

74

Gesprächsveranstaltungen zu den Themen Politik, Gesellschaft, Wissenschaft fanden statt (davon wesentlicher Österreichbezug bei 71 Veranstaltungen / 95,95 %)

KUNDEN-SERVICE REGIONAL

KONTAKTE

Steiermark	18.000
Wien	120.000
Burgenland	42.159
Salzburg	7.200
NÖ	28.000

BESUCHE IM ORF-ZENTRUM

MONAT	BESUCHE
Jänner	3.458
Februar	5.359
März	6.965
April	9.324
Mai	8.981
Juni	12.709
Juli	4.001
August	2.781
September	5.908
Oktober	6.605
November	6.577
Dezember	4.590
	77.258

30.000

Besucher/innen am »Tag der offenen Tür« in Tirol

ORF-KUNDENDIENST

MONAT	ORF DIGITAL KONTAKTE	ORF DIGITAL REGISTRIERUNGEN UND GESCHÄFTSFÄLLE	ORF-KUNDEN-DIENST KONTAKTE	ORF-KUNDEN-DIENST PROTOKOLLE	TELEFON-VERMITTL. KONTAKTE	ORF-K KONTAKTE GESAMT	ORF-K REGISTRIERUNGEN & PROTOKOLLE
Jänner	68.637	74.523	28.036	25.784	22.252	118.925	100.307
Februar	57.663	53.874	25.225	23.915	20.874	103.762	77.789
März	47.220	46.941	22.702	22.340	21.602	91.524	69.281
April	52.875	49.013	21.027	20.290	19.224	93.126	69.303
Mai	60.034	85.833	20.180	20.467	20.469	100.683	106.300
Juni	51.926	70.081	19.638	20.231	19.398	90.962	90.312
Juli	50.960	54.467	19.998	20.155	17.566	88.524	74.622
August	45.010	49.143	20.067	20.369	17.964	83.041	69.512
September	39.747	41.295	18.726	19.347	20.620	79.093	60.642
Oktober	49.967	40.485	23.904	23.285	21.907	95.778	63.770
November	66.112	101.485	22.976	22.589	18.652	107.740	124.074
Dezember	71.003	102.146	22.290	19.970	14.111	107.404	122.116
	661.154	769.286	264.769	258.742	234.639	1.160.562	1.028.028

DAS ORF-KINDERPROGRAMM »OKIDOKI«

Als einziger österreichischer TV-Sender bringt der ORF ein eigens produziertes Programm für Kinder.

SINGEN, TANZEN & TURNEN

273 x

Freddy und die wilden Käfer

177 x

Freddys Freunde

20 x

Freddys wilde Hitparade

207 x

Kasperl-überraschung

WISSEN-SCHAFTS-FORMATE

10 x

7 Wunder (+ UT für Gehörlose)

39 x

Forscherexpress (+ UT für Gehörlose)

MAGAZINE

67 x

Hallo okidoki (+ UT für Gehörlose)

78 x

Miniversum (+ UT für Gehörlose)

93 x

Helmi

FIKTION & UNTERHALTUNG

38 x

Franz Ferdinand

47 x

Piratenfunk Franz Ferdinand

24 x

Franz Ferdinand Adventkalender

38 x

Tom Turbo Detektivclub

146 x

Tom auf heißer Spur

302 x

Servus Kasperl

32 x

ABC Bär* (neues Puppenformat ab Sept. 2012 für Vorschulkinder/ Schulanfänger/innen)

QUIZ & GAMESHOWS

65 x

Die Rätsel des Phrao

64 x

1, 2 oder 3 (+ UT für Gehörlose)

18 x

Quizzesafari

320 x

Rätselburg

KUNST & MAGIE

34 x

Trickfabrik (+ UT für Gehörlose)

171 x

Tolle Tricks (größtenteils mit Gebärdensprache)

* Neben den Prinzipien des menschlichen Zusammenlebens bringt der »ABC Bär« den jungen Zuseher/innen ohne erhobenen Zeigefinger oder Belehrungen auf spielerische und interaktive Weise das ABC und die Zahlen näher, ganz nach dem Motto: Lernen macht Spaß!

BESUCHE REGIONAL

Die Landesstudios des ORF verstehen sich auch als regionale Kulturzentren, in denen vielfältige Veranstaltungen stattfinden. Neben der Teilhabe an Podiumsdiskussionen, Konzerten und Vernissagen ist es auch möglich, den ORF »backstage« zu besuchen. Eine Auswahl.

PERSONEN

Steiermark	7.278
Burgenland	755
Oberösterreich	9.300
Niederösterreich	15.000*

* am Tag der offenen Tür

SCHAUPLATZ GERICHT

10 Sendungen vom 03.02. bis 21.12. 2012.
Der ORF sendete »Schauplatz Gericht« im Jahr 2012 20-mal.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Schimpf und Schande	03.02.	569
Erbunwürdig?	09.03.	311
Reingelegt?	13.04.	339
Quälgeister?	04.05.	428
Das verschleuderte Haus	29.06.	466
Verrat in der Familie?	03.08.	564
Das Geheimnis des Millionärs	07.09.	416
Seltsame Nachbarn	05.10.	438
15 Jahre	16.11.	413
Gespannte Verhältnisse	21.12.	515

KULTUR UND RELIGION IM REGIONALRADIO

	KULTUR MIN.	%	RELIGION MIN.	%
Radio Burgenland	328:50	15,29 %	106:46	4,96 %
Radio Kärnten	348:32	12,53 %	97:39	3,51 %
Radio Niederösterreich	304:44	12,89 %	88:48	3,76 %
Radio Oberösterreich	373:09	15,71 %	111:20	4,69 %
Radio Salzburg	381:01	16,58 %	98:48	4,30 %
Radio Steiermark	300:03	13,01 %	84:15	3,65 %
Radio Tirol	338:19	14,48 %	134:37	5,76 %
Radio Vorarlberg	210:49	9,20 %	92:16	4,03 %
Radio Wien	128:48	6,34 %	13:35	0,67 %

Die Zahlen geben den Wortanteil an und basieren auf der Programmwoche der Programmstrukturanalyse der ORF-Qualitätssicherung.

KULTUR/RELIGION IM ORF-TV 2012

	ANZAHL	STUNDEN
Kunst	746	374
Theater	82	62
E-Film	282	395
E-Musik	63	55
Religion	357	160

KREUZ UND QUER – TOP 5

Der ORF zeigte 2012 381-mal »kreuz und quer«. Durchschnittlich 166.000 sahen zu.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Hutterer – Ein Leben wie die Amish	09.10.	291
Wie reich sind Reiche?	27.11.	284
Apokalypse – Eine kleine Geschichte der Weltuntergänge	18.12.	255
Unter dem Schleier Liebe, Lust und Sünde	28.12.	254
Ungehorsam	30.10.	247

DOK.FILM

53 Sendungen vom 08.01. bis 16.12. 2012. Eine Auswahl.

THEMA DER SENDUNG

DATUM

ERW. 12+ IN TSD.

Schatten über dem Kongo

22.01.

144

Im Dienst der Wirtschaftsmafia

19.02.

119

Der Unruhestifter

11.03.

155

Inside the Titanic – Countdown zum Untergang

15.04.

185

Love Addict – Süchtig nach Liebe

06.05.

71

Winds of Sand – Women of Rock

10.06.

61

Herbstgold

22.07.

103

Mein Ottakring

26.08.

292

Der Winter der Eismacher

30.09.

131

Ruhe sanft

14.10.

81

Vorsicht Hochspannung – The Battery Man

18.11.

102

Joschi und die Stars – Ein Roadmovie

16.12.

160

DATEN

BÜRGERANWALT – TOP 3

78-mal gesendet, 308.000 im Schnitt in ORF 2

THEMA DER SENDUNG

DATUM

ERW. 12+ IN TSD.

20 Jahre Bürgeranwalt – inkl. Bürgeranwalt Backstage

07.01.

459

Barrierefreies Bauen

14.01.

450

Urnen

10.11.

434

€CO – TOP 3

Die Sendung »€co« wurde im ORF 2012 99-mal ausgestrahlt.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Risiko Ungarn: Pleite würde Österreich hart treffen/ Kein Sparwille: wo Milliarden zu holen wären/ Schiffsunglück: Ist der Kreuzfahrt-Boom gestoppt?	19.01.	451
Spar- und Steuerpaket: wie es jeden treffen könnte/ Preiskampf der Drogeriemärkte: die Branche nach der Schleckerpleite/ Schnäppchenjagd im Internet: was Rabatt-Portale können und worauf zu achten ist	02.02.	417
Kälte und Energie/ Länger Arbeiten/ Zinsen-Radar	09.02.	380

AM SCHAUPLATZ

42 Ausstrahlungen vom 27.01. bis 07.12. 2012 – eine Auswahl

THEMA DER SENDUNG

DATUM

ERW. 12+ IN TSD.

Die gute alte Zeit

27.01.

309

Herr der Tiere (Tierschutzverein)

10.02.

243

Von der Hand in den Mund

24.02.

635

Dancing Stars – Die ungeschminkte Seite

02.03.

403

Antibiotikaresistente Keime im Hühnerfleisch

23.03.

334

Einfach verschwunden

30.03.

323

Fast ein Happy End (Schicksale)

27.04.

332

Das tägliche Brot (Chemiebaukasten der Lebensmittelindustrie)

25.05.

564

Das operierte Glück (Schönheitsoperationen)

08.06.

392

Männer zum Mieten

15.06.

398

AWD-Wertpapiere: Fast ganz sicher

13.07.

480

Wenn Frauen lieben

20.07.

432

Zum Fressen gern (Tierfutter)

10.08.

438

Gestohlene Kindheit (Prügel und Missbrauch von Heimkindern)

17.08.

336

Daheim in der Fremde

24.08.

350

Tierschützer: Märtyrer oder Mafiosi?

31.08.

392

Vergiftet (Grundwasser von Korneuburg)

14.09.

382

Gebt mir mein Kind zurück

28.09.

434

Daheim auf der Straße

12.10.

347

Alptraum Heim

09.11.

259

Nach China aus Liebe

23.11.

316

Nicht genug (Lebensmittel)

30.11.

518

Die Schönsten von gestern (Models aus den 1950er und 1960er Jahren)

07.12.

353

Ö1-JOURNALE

Beiträge und Dauer zum Thema »Migration/Integration« im Zeitraum 01.01. – 31.12.

34

Beiträge Migration
268 Minuten

120

Beiträge Integration
567 Minuten

187

Beiträge Asyl
672 Minuten

11

Beiträge Zuwanderung
70 Minuten

3

Beiträge Schubhaft
7 Minuten

34

Beiträge Abschiebung
141 Minuten

29

Beiträge Amnesty
(International)
71 Minuten

100

Beiträge Flüchtlinge
(-lager etc.)
413 Minuten

518

Beiträge gesamt
2.209 Minuten

34

PUBLIC VALUE REPORT 2012/13

PUBLIC VALUE REPORT 2012/13

35

More action please!

UNIV.-PROF.^{IN} DR.^{IN} KATHARINE SARIKAKIS Universität Wien

Is there room for pleasure in public service media, and what is the place of public service media (PSM) in our pleasures? The role of PSM is deeply engrained in Europe's public and normative debates as one for mediating rational public spheres, understood to be the primary spaces for democratic praxis. Information and education figure predominantly as the major contributions of PSM; »to entertain«, as its third function, is often an afterthought and to be realised under strict conditions. Private media are unhappy when PSM offer entertainment and upset when this proves popular. Conditions, guidelines, »mission« and dilemmas can certainly take away all the fun of creativity and do not seem to leave a lot of room for pleasure in the public media. Doing the »right« thing is probably not about joy. Or is it?

A lot of assumptions are made in this preceding paragraph: that entertainment equals pleasure and that information most probably does not; that pleasure is a private affair, perhaps best entrusted in the hands of private media, while citizenship is public and based on reason; that public and private are clearly separated with the primacy of the former also clearly established; that citizenship therefore is a public matter with very few private elements; that reason and pleasure do not usually meet in the same sentence or act. That pleasure is subjective, personal, individual, superficial, private, commodified and occasionally anti-intellectual, uncritical, in other words, low in quality, relevance and priority. It is important to return to the examination of the role of pleasure, not in the meaning of »Vergnügen« but as enjoyment in democratic praxis and the possible role of PSM in creating the spaces and possibilities for it.

FOR THE SAKE OF NOBLE ACTS

The act of deriving and expressing pleasure from cultural goods and its role in creating oppositional, critical and emancipatory readings is neglected during anxious discourses about public media. Pleasure is at the heart of creativity, discovery and worth. From science to politics, some of the greatest minds have spoken of the joy of creativity and knowledge, of »finding things out« (Richard Feynman) and creating something new, and the joy of actively contributing to communal life. Aristoteles, in the Nichomachean Ethics, argues that Eudaimonia – »the good life« or living well – is a flourishing, active life, not one simply of happiness, but one of moral strength. This is connected to qualities, such as self-control

»noble acts« be and how may they be connected to pleasure in PSM? The work of the soul in accordance to excellence is for Aristotele the epitome of Eudaimonia. For this to take place, citizens must be enabled to live an enlarged citizenship, one which, according to the works of T. H. Marshal and Ruth Lister would involve the satisfactory cover of material as well as legal conditions, economic, social and cultural dimensions in addition to the – rather limited – political ones. Where the symbolic dimensions of cultural texts (whether sound, images or actual text) do not directly allow for the development of such dimensions, where the cultural environment does not directly speak of people's experiences and hence the possibility for action, for creativity and joy, people create their own cultural environments that provide alternatives to existing ones, speak directly against them or modify them.

In other words, people create their own symbolic spaces from where they can derive pleasure. These are not limited to spaces of entertainment genres, but of cultural offerings, including »factual« programmes, rational debates, evidence-based »texts«. This is what John Fiske called productive pleasure in resistance culture making. His thesis is based on the observation that overall, elites possess the resources for culture making of myths and values, whereas society at large has more limited options, and that because of this discrepancy culture is always a terrain of conflict and compromise, a struggle to »fit« and see oneself belonging. Mainstream institutions would therefore tend to reflect these values and omit ideas and experiences of the majority. Indeed, one of the most prominent criticisms against PSM has been their elitism, patronising approach to culture and top-down values. This point of critique is a common point between reformers of public media and proponents of for profit media – beyond that understandings of what opening-up of narratives and democratisation of culture making entails, become blurry. For-profit media are concerned with the functional monetary outcome, which is thought to be secure, if cultural »recipes« for mass cultural products are followed. Popularity therefore is conflated with pleasure and entertainment of one particular character, that of escapism. Such pleasure does not derive from creativity and active participation but from withdrawal. For Fiske however resistance produces a special type of pleasure productive pleasure.

»Der ORF hat ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten. Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen.«

ORF-GESETZ §4. (2)

inventive, curious, multiskilled and demanding. At the same time, all this remains also remarkably the same: there coexist patterns of couch potato and popcorn consumption together with interactive intervening in developing a cultural text. Hence, the linearity of PSM is asymmetrical to the range of possibilities and acts being realised through varieties of platforms and connections: the question would be therefore, not only to serve the people through the noble act of rational thought and high quality entertainment, but also to serve by taking the »back seat« in or shar-

ing the control over culture making is a real and mature need. PSM must become broader, more complex and more flexible, so that they can be involved in genres of direct intervention, cross-media creativity, multiple story lines and multiple authors and options for narrative development. Especially in early citizens, such as children and young adults, the need for an ethos of public service must be coupled with excitement about creativity and expression, and certainly play.

How are our arts and educational needs debates and decisions taking place in our societies, where the disconnection and loss of trust in major institutional pillars of European societies are the shaky ground? Culture making has born conflicts of ideals and purpose within it, as well as marginalisation or legitimisation of the work, distance and proximity to a critique of social conditions under which citizenship is to be acted. Often, »popular« cultural creativity has been characterised either as folklore or as vulgar in the worst cases or unsatisfactory in the best. The debate over public media has been dominated by a paternalistic, »civilising« approach exclusively reserved for the experts and skilled over cultural processes deriving from non professional, precarious, and other forces. When these latter groups gained spaces on TV they were under conditions of ridicule, as the spectacle of savages and other »curiosities« or were enthroned to the tip of the mountain of happy-go-lucky and similar clichés. Plenty such examples are to be found in reality tv or entertainment shows and the news. Wisdom of mosaic truths are then trivialised, and ultimately denied.

CREATIVITY IS SOCIAL

I have written elsewhere about the restrictive and limited agenda through which debates on PSM are being held, certainly not only through policy debates but also in scholarship and socialisation of the role of PSM in contemporary societies. Preoccupation with the national as the departing point and destination, is not one of expansion of intellectual horizons, if it does not entail genuine commitment to reflection, enlarged thought and empathy with the world »beyond« the national. This should not be taken to mean simply the world outside country borders, but indeed the diversity of experience and perception, within borders, and the ways of connection. Creativity is a social process, intangible for its most part and vulnerable to cultural and intellectual openness, dependent on institutional provisions and availability of resources. Not as a »creative industries« buzzword to roughly include sectors meant to make up the new knowledge economy, but in its more substantial meaning of thinking in new ways, engaging different perspectives, discovering how things work, making something from which one communicates but also others can take and further or integrate existing products or thoughts. Creativity means moving beyond the standard ways of doing things, opening up new ways of seeing, allowing more knowledge to build on knowledge. For-profit communication industries largely rely on the individualisation of pleasure and its definition as gratification, as an instant- and anonymous part of a consumerist-purchasing act. For Public Service Media the script would read a little like the words of Sir David Attenborough about the beginnings of the BBC »We thought too that we could play a key role in modern democracy by enabling a stockbroker in Surrey to understand what a fisherman in the north of Scotland might be feeling – and vice versa. We would be able to broaden horizons, introducing people to subjects that they might have never encountered and bringing them new pleasures and delights.« •

PATERNALISTIC APPROACH

Not to repeat ourselves tiringly, but to remind ourselves briefly, the media are different and changing, their usage is more complex and creative, audiences are

Aufstieg des Populismus

LIC. PHIL. ESTHER KAMBER UND DR. JENS LUCHT

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Öffentlichkeit & Gesellschaft, Universität Zürich

Weshalb erhalten Akteure des Rechtspopulismus aus verschiedenen Ländern in den letzten Jahrzehnten breite öffentliche Resonanz und feiern politische Erfolge? Beispiele für solche populistischen Politikakteure sind Haider und die FPÖ bzw. das BZÖ in Österreich, Blocher und die SVP in der Schweiz, Pim Fortuyn und die LPF bzw. Geert Wilders und die PVV in Holland, Berlusconi und Forza Italia bzw. die PDL in Italien sowie Le Pen und der FN in Frankreich. Gründe dafür werden unter dem Topos »politischer Populismus« seit einigen Jahren vergleichend erforscht.

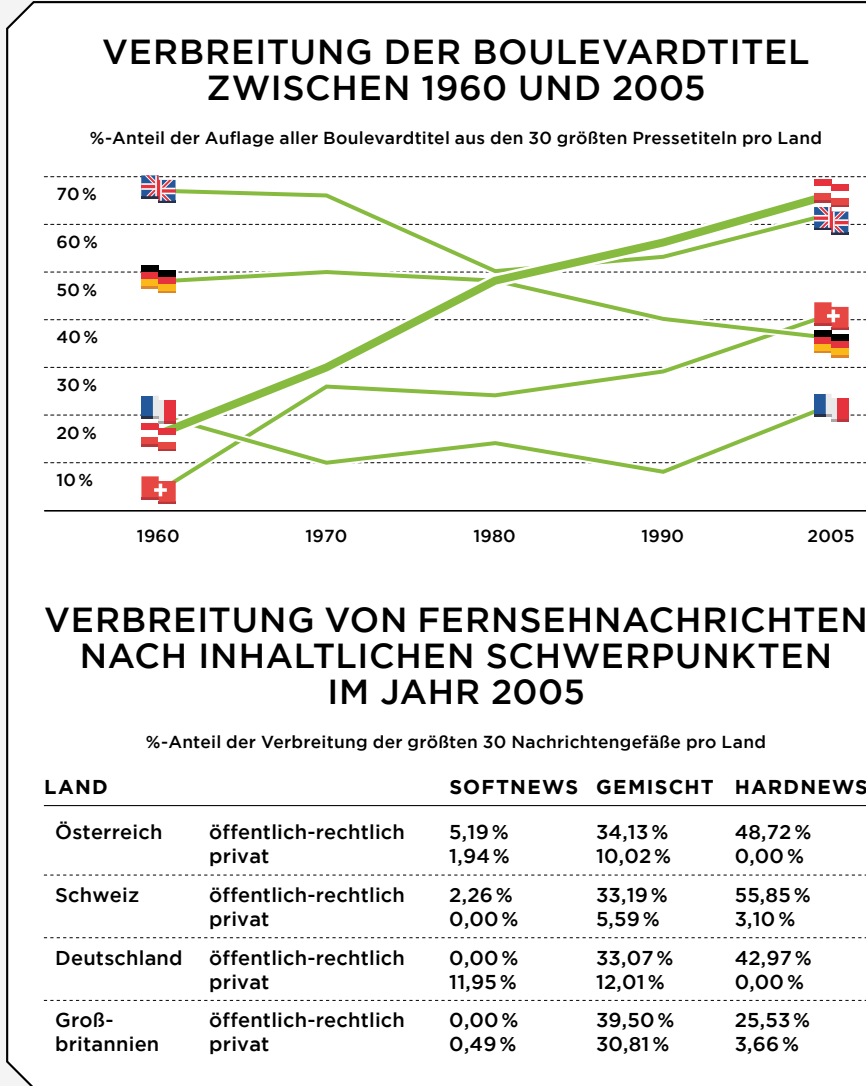
Dabei zeigt sich, dass es keine »einfachen« Erklärungen gibt, die eindeutige soziodemografische, ökonomische oder politische Faktoren für den Erfolg des politischen Populismus bestimmen können. In jüngster Zeit wird der Blick auch auf die Medien und ihre Qualität als wesentlicher Faktor gerichtet: Was tragen Medien zur öffentlichen Resonanz von politischem Populismus und zu ihrem politischen Erfolg bei? Hierbei geht es nicht um die Frage nach politischer Propaganda und ideologisch gefährdeter massenmedialer Berichterstattung. Von Interesse ist vielmehr die Frage, wie sich Politik und Medien als funktionale Teilbereiche der Gesellschaft gewandelt haben und welches Wechselspiel zwischen Medien und Politik zu beobachten ist.

DAS NEUE WECHSELSPIEL VON MEDIEN UND POLITIK

Träger der auf Gesellschaft und ihre demokratische Selbststeuerung ausgerichtete öffentliche Kommunikation – und eben nicht gemeinschaftliche und individuelle Kommunikation – sind nach wie vor die traditionellen Mediengattungen Presse, Radio und Fernsehen sowie in den jüngsten Jahren auch die Online-Newsseiten. Mit dem professionellen Forumsjournalismus der Presse auch mit seiner Verlängerung im Netz und mit der Service-Public-Orientierung des Rundfunks sorgen vorab Informationstitel dieser Mediengattungen für publizistische Qualität. Der professionelle Informationsjournalismus orientiert sich an Qualitätskriterien wie (1) der Relevanz am Allgemeinen und nicht am Partikulären, Privaten und Individuellen, (2) der Sachlichkeit und nicht an subjektiver Befindlichkeit und Moral, und (3) der Vielfalt sowie Einordnung und nicht der einseitigen Hervorhebung von Akteuren und Themen sowie dem Einzelfall ohne Kontext.

Alle vier Gattungen des Informationsjournalismus unterliegen einem strukturellen Wandel: zum einen durch die Ablösung der Presse von ihren herkömmlichen sozialen Trägergruppen (Partei, Kirche, Verlegerfamilien etc.) und zum anderen durch die Dualisierung des Rundfunks. Einzug hält da-

mit einer kommerziellen Logik, bei der nicht länger der Staatsbürger, sondern der Medienkonsument im Zentrum steht. Bereits vor der Krise der Geschäftsmodelle im Zeitungs- und Onlinejournalismus transformiert sich damit der Meinungsmarkt mit zweitrangigen ökonomischen Erwartungen in einen Informationsmarkt mit vorrangigen Ertragsersparungen. Aufmerksamkeit wird zum zentralen Kriterium für Absatz,



Quote bzw. Klicks. Medieninhalte orientieren sich an Publikumsnachfragen und prägen diese gleichzeitig. Journalistisch verändern sich dadurch die Auswahl-, Interpretations- und Darstellungslogik: Verschärft durch die Krise der Geschäftsmodelle führt dies zur Vernachlässigung der klassischen Kernbereiche öffentlicher Kommunikation. Betroffen sind Hardnews (Politik, Wirtschaft, Kultur) zugunsten von Softnews (Sport, Human Interest). Zusätzlich hat die Informationsvermittlung zunehmend einen privatisierenden, personalisierenden, moralisierenden, emotionalisierenden, Konflikte stilisierenden und Komplexität reduzierenden Charakter.

Die Kommerzialisierung und die veränderte Aufmerksamkeitslogik der Medien betreffen traditionelle Volksparteien mit ihrem breiten Themenspektrum ungleich stärker als populistische Akteure mit ihren medien-

wirksamen Aktionsformen und einem begrenzten Themenspektrum. Charakteristische medienwirksame Kommunikationsformen rechtspopulistischer Akteure sind personalisierte Konfliktstilisierungen, Provokationen bzw. Tabubrüche, Angstkampagnen und Emotionalisierungen sowie die Bewirtschaftung von Verschwörungstheorien. Darüber hinaus sind rechtspopulistische Parteien durch eine Organisationsform mit charismatischen Beziehungsmustern und straffen Hierarchien und einem Selbstverständnis als »Bewegung« gekennzeichnet. Ideologisch stützen sie sich auf einen herkunftsdefinierten Volksbegriff. Von diesem Ausgangspunkt wird ein Spannungskreuz bewirtschaftet, das zum einen auf einem Gegensatz zwischen »dem Volk« und einer oft als »korrupt« bzw. »dekadent« bezeichneten Elite aufbaut, und zum anderen den Gegensatz zwischen Zugehörigen und Fremden in den Mittelpunkt stellt. Schließlich sind rechtspopulistische Parteien durch Autoritarismus und Vergangenheitsorientierung charakterisiert (...).

Parallel zur »sozialen Entbettung« bzw. zur Kommerzialisierung der Presse in der Schweiz und in Österreich steigt die Verbreitung qualitätsminderer Boulevardtitel seit

Vorauszuschicken ist, dass der Fernsehmarkt im Gegensatz zum Pressemarkt reguliert ist und das Konzept des Service Public für Gemeinwohlorientierung sorgt. An den Marktanteilen wird ersichtlich, dass aufgrund der länderspezifischen Regulierung und den Marktgegebenheiten in Großbritannien, Deutschland und Frankreich das Privatfernsehen seit den 1980er Jahren das öffentliche Fernsehen überflügelte, während in Österreich und in der Schweiz das Privatfernsehen wegen der regionalen Ausrichtung, der kleinteiligen Märkte und der massiven Einstrahlung aus dem sprachverwandten Ausland eine untergeordnete Rolle spielt.

Diese unterschiedliche Bedeutung des Privatfernsehens in den Vergleichsländern zeigt sich auch in der Untersuchung der 30 bedeutendsten Nachrichtensendungen pro Land im Jahr 2005, wobei zwischen Angeboten von öffentlichen und privaten Veranstaltern unterschieden wird. Inhaltlich wurden die Nachrichten danach charakterisiert, ob sie einen Hardnews-, einen Softnews- bzw. einen gemischten Fokus aufweisen. Generell haben in allen fünf Ländern die Nachrichtensendungen von öffentlichen Veranstaltern immer noch eine größere Verbreitung als jene der Privatveranstalter.

Obwohl das öffentliche Fernsehen in der Schweiz und in Österreich im Unterschied zu den drei weiteren Vergleichsländern eine starke Stellung aufweist, sind beide Länder mit Erfolgswellen des Rechtspopulismus konfrontiert. Die im Vergleich qualitätsmindere Berichterstattung im privaten Rundfunk kann daher nur (regional) begrenzt die Resonanzchancen populistischer Akteure erhöhen. (...) Generell sind Fernsehnachrichten als stark verdichtende und visualisierende Informationsangebote empfänglich für politische Inszenierungen. Insofern fordert das neue Wechselspiel zwischen Medien und Politik auch das Fernsehen heraus, wenn sich Nachrichtensendungen einer Instrumentalisierung entziehen wollen, die zu einer einseitigen Akteurs- und Themendarstellung führen kann.

FAZIT

Dieser kurze Ländervergleich des strukturellen Medienwandels zeigt einige Evidenzen, dass die Kommerzialisierung und Boulevardisierung der Presse generell, aber insbesondere in Österreich und in der Schweiz mit massivem Medienwandel, für den Rechtspopulismus Gelegenheitsstrukturen darstellen. Hemmend für den parlamentarischen Erfolg des Rechtspopulismus wirken in Großbritannien nicht die Struktur und die Logik der Medien, sondern Merkmale des politischen Systems (Majorwahl). Mit Ausnahme von Deutschland, wo auch die politische Kultur der Vergangenheitsbewältigung eine bedeutende Rolle spielt, eröffnet die Boulevardisierung der Presse dem Rechtspopulismus vor allem seit den 1990er Jahren mediale Resonanz- und politische Erfolgchancen, die durch Globalisierungssängste und Krisenperioden noch erhöht wurden.

Im Gegensatz zur Presse spielt das Privatfernsehen in Österreich und in der Schweiz im Vergleich der fünf Länder eine untergeordnete Rolle. Generell sind Fernsehnachrichten aufgrund ihres Visualisierungszwangs im Wechselspiel zwischen Medien und Politik den medienwirksamen Aktionsformen politischer Akteure stärker ausgesetzt. Um der Resonanz politischer Inszenierungsleistungen in Fernsehnachrichten weiter auf die Spur zu kommen, sind – wie für die Presse – weitere inhaltliche Analysen notwendig. Diese werden zurzeit am Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich durchgeführt. •

Österreich-wert

ORF-Medien sollen Österreich nützen.

Dober dan, Koroška

MARIJAN VELIK Vodja slovenskih sporedov ORF

Povprečen Avstrijec je po podatkih statističnega urada »Statistik Austria« ženskega spola, star 41,9 let, ima 1,44 otrok in govori nemško. Toda kdo izmed nas je že povprečen? Na srečo šteje domovina mlajše in starejše Avstrijke prav tako kot avstrijske moške, ki imajo denimo cele otroke, ki govorijo nemško, češko, slovaško, romanes, madžarsko, hrvaško ali slovensko.

ÖSTERREICHWEIT EMPFANGBARE FERNSEHPROGRAMME

SENDUNG	SENDER	SENDE-TERMIN	SPRACHE
Dober dan, Koroška, Wh.	ORF 2	So	Slowenisch
Dobar dan Hrvati, Wh.	ORF 2	So	Burgenlandkroatisch
Dober dan, Koroška, Wh.	ORF III	Di	Slowenisch
Dobar dan Hrvati, Wh.	ORF III	Di	Burgenlandkroatisch
Adj'isten magyarok, Wh.	ORF III	Di	Ungarisch
Servus, Szia, Zdravo Del tuha, Wh.	ORF III	Di	Deutsch, Ungarisch, Burgenlandkroatisch, Romanes
České Ozvěny I Slovenské Ozvěny, Wh.	ORF III	Di	Tschechisch, Slowakisch

Narodni ponos in narodni pojem Avstrije / Avstrija so že dostikrat raziskovali. Tako recimo je razvidno iz študije centra za raziskavo bodočnosti v Solnogradu, da je polovica anketirancev ponosna na Avstrijo, ali pa – tako kot je pokazalo povpraševanje »Market« – 61 % daje svojemu ponosu na Avstrijo osem ali več od desetih možnih točk. In če lahko verjame mo v žurnalu »International Journal of Public Opinion Research« objavljeni študiji, potem razberemo, da so samo trije narodi na svetu še bolj ponosni kot mi: Avstrija je za Venezuelo, Združenim državam Amerike in Avstralijo na četrtem mestu. Max Haller pa je že leta 1996 ugotovil, da imajo Avstrijke / Avstriji še posebej izrazito nacionalno identiteto, kar pospešuje zagotovo tudi dejstvo, da je Avstrija relativno majhna. Bruckmüller (1994) in Vocolka (2010) pa navajata še en element, ki ustvarja identiteto: avstrijsko televizijo, avstrijske medije. Samo kdor skupno doživlja (Cordoba 1978), se razume tudi kot skupnost. Samo kdor se orientira po istem svetilniku, sedi tudi v istem čolnu.

Zato potrebujemo seveda tudi določeno kvalliteto. Nič nam ne pomaga, če se vedno soočamo z istimi povprečnimi ideali. To namreč povzroča bolj pristranskost tujega kot pa občutek domovine in povezanosti. Še posebej tedaj, če se medialno namesto o tematski raznolikosti na veliko in široko govorijo o komercialni »enotni kaši«, ali pa, če se objavljajo samo stališča večine, namesto da bi nudili možnost artikulacije vsem. Kar velja za krajevne napise, velja še posebej za medije. Kogar recimo jezikovno izključujemo, čigar zgodbe ne pripovedujemo, čigar kulture ne zaznamo, ta se bo počutil izključenega. Družbe potrebujejo »družbene medije«, ki namesto diskriminacije vzpostavijo inkluzijo,

torej tisto stanje, v katerem se vsak človek počuti akceptiranega v svoji individualnosti. Šele na ta način vsak dobi občutek za domovino.

Morda ne idealno stanje, zagotovo pa prve vzpodbudne korake najdemo vsaj v kontekstu »avtohtone narodne skupnosti in

»Im Rahmen der gemäß § 3 verbreiteten Programme sind angemessene Anteile in den Volksgruppensprachen jener Volksgruppen, für die ein Volksgruppenbeirat besteht, zu erstellen.«

ORF-GESETZ § 4. (5A)

nemščini, datega ne pozabimo. Splet in TV-teksta ponujata oddaje za download oziroma informacije v avstrijskih maternih jezikih. Na drugi strani kvantitete pa se kaže tudi vsebinska raznolikost, na primer na Koroškem:

Slovenski sporedi ORF (radio, televizija, splet) so bili v letu 2012 v znamenju 70-letnice nasilnega pregona koroških Slovencev. Nismo pa le sproti poročali o številnih odmevnih spominskih prireditvah širom po deželi, o razstavah in o odkritju spomenika več kot 1000 deportiranim koroškim Slovincem pred železniško postajo v Žrelcu, ali pa o opravičilu izseljencem treh koroških županov (Ingo Appe / Borovlje, Manfred Maierhofer / Bilčovs in Heinrich Kattinig / Šentjakob). Urednik Andrej Mohar je namreč v spminkem letu posnel 53-minutni dokumentarni film na temo pregona.

RADIO SLOWENISCH

RADIO KÄRNTEN

Dežela ob dravi / Land an der Drau (slowenisch, Mi 21.03 Uhr); Servus, Srečno, Ciao (deutsch, slowenisch, italienisch, Mo-Fr 16.03 Uhr); Nachrichten in Deutsch, Slowenisch, Italienisch (Mo-Fr 18.30 Uhr) Dobro jutro / Guten Morgen (slowenisch, deutsch, So + FT 06.06 Uhr)

ORF-PROGRAMM AUF RADIO AGORA

(In der Steiermark auf UKW 101,9)

Nachrichten in Slowenisch um 06.30, 07.30, 08.30, 09.30, 15.30, 16.30 (Mo-Fr); Dobro jutro / Guten Morgen (Mo-Fr 06.00 Uhr); Studio ob 12-ih / Studio um 12 (Mo-Sa 12.00 Uhr); Lepa ura / Schöne Stunde (Mo-Fr 15.00 Uhr); Studio ob 17-ih / Studio um 17 (Mo-Fr 17.00 Uhr); Naša pesem / Unser Lied (Mo-Fr 17.30); Dobro jutro / Guten Morgen (Sa, So 06.00 Uhr); Veseli vrtljak / Das lustige Karussell (Sa 09.00 Uhr); Farant / Feierabend (Sa 15.00 Uhr); Zajtrk s profilom / Frühstück mit Profil (So 09.00 Uhr); Čestitke in pozdravi / Wunschkonzert (So 12.00 Uhr); Vikend / Wochenende (So 15.00 Uhr)

Zusätzlich sind die Volksgruppenprogramme von Radio Kärnten über ORF-digital, den Digital-satelliten Astra, europaweit sowie via Live-Stream im Internet weltweit empfangbar.

mikrofonom pri prvih poskusih na deskah, ki pomenijo svet, ali pa pri inovativnih filmskih pristopih, kjer se sami uresničujejo.

ISKRICA – tako se imenuje mladinski filmski projekt Mihe Dolinška, snemalca in filmskega producenta iz Celovca, s katerim je slovenski spored ORF v zadnjih letih uspešno sodeloval pri 34 zgodbah »Mihec in Maja« in 9 nadaljevalkah »Zadnji poljub poletja«. Zato smo od vsega začetka medijsko podprli tudi idejo o snemanju lastnih kratkih filmov do 8 minut, najboljši pa predvajali v televizijski oddaji »Dober dan Koroška«. Iskrica je sedaj preskočila drugič in po lanskem uspehu z desetimi filmi in okoli 60 sodelujočimi je 2012 nastalo kar 20 filmov, pri katerih je sodelovalo nad 100 mladink in mladincev. Ti so sami razvili ideje, pripravili scenarij in pod mentorstvom pobudnika Dolinška igrane in animirane filme posneli in zmontirali. Predvsem izstopa dejstvo, da pretežen del letošnjih ustvarjalcev že drugič sodeluje pri filmskem projektu, kar ja najboljši dokaz, da je ISKRICA vzplamtela v ogenj navdušenja. Mladi filmski ustvarjalci so v filme zgoštili svoje gledanje na svet in družbo. Nastali so ljubezniški filmi, kratke kriminalke, komedije in filmi z resno vsebino. Slovenski spored ORF bo predvajal nagrajene filme na televiziji, festivalu »ISKRICA posneto / abgedreht« pa konec koncev nudil tudi tisto pozornost in platformo, ki si jo zasluži.

Film »Vertrieben als Slowenen« – katerega je 14. aprila letos ob 20.15 uri oddajala tudi avstrijska radiotelevizija na programu ORF III – zelo občuteno opozarja na rane, ki jih je deportacija v nacistična taborišča zapustila pri izseljenih, hkrati pa obravnava duševne rane, ki so se prenesle na potomce ter na celotno narodno skupnost. Spominu pa služi na eni strani tudi notranja refleksija: pregnanci obiskujejo v določenih presledkih kraje svoje izgubljene mladosti, kjer najdejo »zaveznike«, ki oskrbujejo in negujejo grobove njihovih sorodnikov, ali pa skrbijo za postavitev spomenikov. Po drugi strani pa štejejo številni nastopi in obiski prič časa tako na Koroškem kot po vsej Avstriji k uspešnim poskusom približevanja sodobne zgodovine mladini.

Mladina pa je naša bodočnost, tega se zavedamo tudi na uredništvu slovenskih sporedov ORF. Bogati repertoar naših južnokoroških gledaliških in lutkovnih skupin, ki dosega uspehe tudi na mednarodni ravni (skupina Sanjelovci iz Šentprimoža ali mladi gledališčniki iz Šentjanža), priča o kreativnosti narodne skupnosti in dviga samozavest mladih. Gledališka in lutkovna dejavnost sta posebno izstopajoča izveska kulturnega udejstvovanja med koroškim Slovenci. Vsega skupaj deluje v okviru obeh osrednjih kulturnih organizacij nad 20 gledaliških in lutkovnih skupin, ki pripravijo ravno toliko premier letno. Zato jih v zadnjem času še bolj pozorno spremljamo s kamero in



AUF ZUKUNFT.ÖRF.AT FINDEN SIE DIE DEUTSCHE ÜBERSETZUNG DIESES BEITRAGS.

INTERNET & TELETEXT

INTERNET

volksgruppen.ÖRF.at
Täglich aktuelle Informationen aus Gesellschaft, Politik, Kultur für alle sechs anerkannten Volksgruppen in der jeweiligen Muttersprache und in Deutsch.

oe1.ÖRF.at/campus

Das Experimentalradio von Ö1 bietet neben Sendungen von »Radio Afrika« oder dem »Freak Radio« u. a. auch »Radio Kaktus«, das zweisprachige Magazin für Roma und Sinti.

burgenland.ÖRF.at

Radio Burgenland live + alle

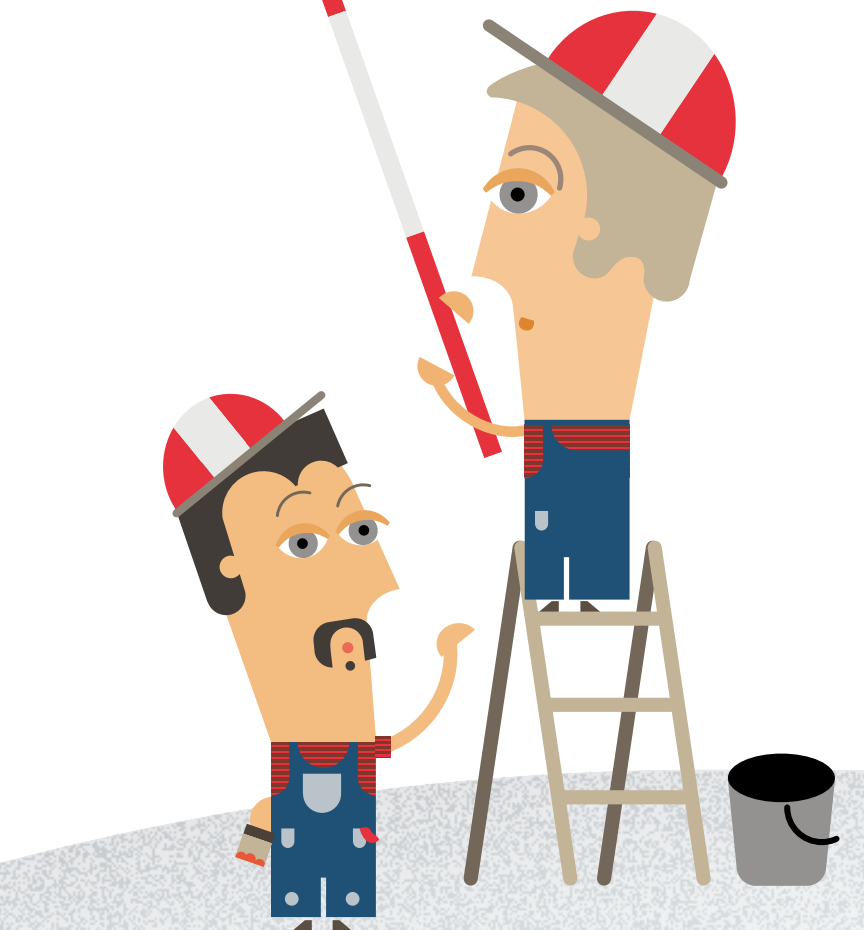
Fernsehsendungen + Radiomagazine für Volksgruppen zum Downloaden

kaernten.ÖRF.at

Radio Kärnten live + die slowenische Fernsehsendung und die Informations-sendungen des ORF auf Radio AGORA zum Downloaden

TELETEXT

Programminformation über alle für die Volksgruppen relevanten Radio- und TV-Programme des ORF und täglich aktuelle Informationen über volksgruppenrelevante Events.





»Atmen«, vielfach preisgekröntes Regiedebüt von Karl Markovics

Der Heimatfilm ist tot – es lebe der Film über die Heimat

HEINRICH MIS Fernsehfilm

»Film ab, Kamera läuft«, wann immer diese Anweisungen zu hören sind, ist dem betreffenden Drehort Aufmerksamkeit sicher. Während der laufenden Dreharbeiten lockt eine Film- oder Fernsehproduktion vor allem neugierige Zaungäste aus der unmittelbaren Umgebung zum kollektiven »Public (Pre-)Viewing«. Doch insbesondere nach der Fertigstellung und Ausstrahlung eines Streifens zeigt sich das wahre Potenzial der abgebildeten Region, einen filmtouristischen Mehrwert zu erzielen.

Was eine TV-Serie für eine Stadt, einen Landstrich, eine Gegend tun kann, wissen wir spätestens seit den Serien »Schlosshotel Orth«, »Julia«, »Winzerkönig« oder »Soko Kitzbühel«. Schon während der Produktionsarbeiten bleiben Hunderttausende Euro in der unmittelbaren Umgebung des Drehorts zurück und fördern allerlei Umsätze.

Wie eine Studie, die das Marktforschungsinstitut MANOVA im Auftrag der Tirol Werbung durchgeführt hat, zeigt, können Spielfilme, Dokumentarfilme als neutrale Medien einen wichtigen Beitrag leisten, um eine Region als potenzielle Urlaubsdestination im sogenannten Consideration Set der Zuschauerinnen

und Zuschauer zu verankern. Dennoch ist das Phänomen des Filmtourismus in der Wissenschaft immer noch weitgehend unerforscht. Lediglich zu Steven Spielbergs Science-Fiction-Film »Unheimliche Begegnung der dritten Art« (1977) gibt es eine exemplarische Studie (Tooke & Baker, 1996). Bereits im ersten Jahr nach der Erstausstrahlung verzeichnete der Hauptdrehort, das Devil's Tower National Monument in Wyoming, einen Besucherzuwachs von 150.000 auf 261.000 (dies entspricht einer Steigerung von 74 %). Selbst elf Jahre später führten noch immer 20 % der Besucher ihre Kenntnis des National Monuments auf den Film zurück. Derartige Effekte lassen sich bei vielen anderen

Filmen beobachten, sei es »Braveheart« (1995), »Captain Corelli's Mandoline« (2001), »Field of Dreams« (1989), die »Harry Potter«-Filme, »Highlander« (1986), »Lost in Translation« (2003), »Notting Hill« (1994) oder »Star Wars« (1977).

BRATWURST ALS KOMPROMISS

Eines der wohl bekanntesten Beispiele der jüngeren Vergangenheit, anhand dessen deutlich wird, welche starke emotionale Bindung ein Film zwischen seinem Drehort und dem Publikum erzeugt und welche Effekte dies auf die Urlaubsplanung der Cineasten haben kann, war die »Herr der Ringe«-Trilogie. Noch immer pilgern alljährlich Scharen von Touristen in das Auenland-Dorf Hobbiton im hügeligen Farmland des Waikato Distrikts südöstlich vom neuseeländischen Auckland, um die typischen Hobbit-Häuser zu bewundern, oder zum Mount Ngauruhoe im Tongariro-Nationalpark, der in Peter Jacksons bildgewaltigem Epos als Schicksalsberg zu Filmehren kam. Einer Untersuchung der neuseeländischen Tourismusbehörde zufolge beläuft sich die touristische Wertschöpfung, die aufgrund des ersten »Herr der Ringe«-Films erzielt werden konnte, auf einen solch beachtlichen Betrag, wie er lediglich durch eine Aufwendung klassischer Werbemittel im Gesamtwert von 41 Mio. US-Dollar lukriert werden hätte können (New Zealand Institute of Economic Research, 2002). Und auch hierorts profitieren die hiesigen Gemeinden vom Heimatbewusstsein der österreichischen Filmschaffenden, wenn es um die Wahl der Drehorte geht. Doch es

geht in den Fernsehfilmen und Serien nicht bloß darum, wo eine Folge, ein Film, eine Serie gedreht wird. Denn die Fototapete vom Königsee oder dem Zürichsee ist fast genauso attraktiv wie zum Beispiel die Mondsee-Gegend, seit Jahren Schauplatz von »Vier Frauen und ein Todesfall«. Vielmehr geht es um Sprache, um Mentalität, um Humor, um Gefühl, immer wieder um den Versuch, Österreich als Lebensgefühl auf die Bildschirme zu bringen.

Spürbar wird das bei Koproduktionen, bei denen unsere Finanzierungspartner verständlicherweise auch Ansprüche stellen. An Verständlichkeit, Sprache, Darsteller. Das führt manchmal, selten aber doch, zu Produktionen, die überall und nirgends sein könnten. Um das zu vermeiden, gibt es oft harte Auseinandersetzungen zwischen den Redaktionen, da wollen wir die Burenwurst, deutsche Kollegen bestellen eine Bockwurst und letztendlich wird es dann, als Kompromiss, eine Bratwurst. Soll sein. So geschehen in einem österreichischen »Tatort«, der ja ein Programm für den gesamten deutschen Sprachraum und darüber hinaus sein soll, Österreich einerseits transportieren will, aber nicht bis über die Unverständlichkeitsgrenze hinaus. Um jedoch nicht nur Kompromisse zu schließen und zu senden, setzt der ORF vermehrt auf Eigenproduktionen, in denen weniger Rücksicht auf die Anforderungen des deutschen Zuschauers, der nicht mit österreichischen Gegebenheiten zurande kommt, gelegt wird. »Aufschneider« oder die Schwarzenberger-Komödien »Single Bells«, »O Palmenbaum« und »Stella di Mare« gehören mittlerweile schon zu den Klassikern, halb Österreich kann die Dialoge mitsprechen.

Was ihre besondere Attraktivität für unser österreichisches Publikum ausmacht, ist die glaubwürdige Verortung, das aber nicht allein im geographischen, sondern auch im gesellschaftlichen, alltagskulturellen Sinn. Darauf zu achten, ist unser tägliches Streben als Redaktion und das Streben unserer Autoren, Filmemacher, Produzenten. Der Gebührenzahler soll sich in seiner Lebenswelt wiederfinden, soll sich an dramatischen Überhöhungen ergötzen, unterhalten und sich von ihm nahegehenden Geschichten berühren lassen. TV-Tourismus ist ein angenehmes Nebenprodukt, soll aber nicht zur Hauptsache werden. Angenehm, nützlich und sinnvoll ist es allemal, wenn durch die Herstellung von österreichischem Identitätsprogramm auch noch Menschen einen Ort besuchen, den sie über den ORF kennen gelernt haben. Inspiriert vom Reichtum an atemberaubenden Kulissen und angesichts brillanter Drehbuchentwürfe hat sich über die letzten Jahre das Genre des »modernen Heimatfilms« entwickelt, weitab von jeglichen inhaltlichen Querverbindungen zu Sissi-Schnulzen oder Mariandl-Kitsch.

Die Grundlage des modernen Heimatfilms bilden literarische Vorlagen oder anspruchsvoll zu entwickelnde Originalstoffe; das sei

jenen ins Stammbuch geschrieben, die den Heimatfilm, etwa »Die Bauernprinzessin«, als leicht abqualifizieren wollen, als niveaulose und kulturferne Unterhaltung. Der Heimatfilm bringt's, das erkannten Verantwortliche des Bayerischen Rundfunks und des ORF vor Jahren und kamen überein, im Rahmen einer mehrjährigen Koproduktionsvereinbarung Fernsehfilme von hohem künstlerischen, inhaltlichen und formalen Niveau mit Spitzenkräften in Buch, Regie und Darstellung produzieren zu lassen. Die Einbringung des ORF in dieses Paket waren u. a. zwei Verfilmungen von Romanen des Autors Alfred Komarek (»Daniel Käfer«), Regie Julian Pölsler, dessen subtile Literaturumsetzungen (die »Polt«-Tetralogie, Marlen Haushofers »Die Wand«, derzeit im Kino) im gesamten deutschen Sprachraum hohe Beachtung fanden und auch vom Kultursender ARTE zur Primetime angeboten wurden.

ORF-LEITBILD

Ebenso elaborat und aufwendig wurde z. B. die Trilogie »Bauernprinzessin« umgesetzt. Gefunden wurde die Stoffvorlage durch eine eigens dafür abgestellte Redakteurin bei den Rauriser Literaturtagen, bei denen die junge Autorin Susanne Rasser durch ihren Text »So als ob« besonders auf fiel. Frau Rasser war auch an der Drehbuchumsetzung durch die spätere Regisseurin beteiligt. Susanne Zanke (Volksbildungspreis, Erich-Neuberg-Preis, Goldene Kamera, Jugendfilmfestival Mannheim-Preis) wurde wegen ihrer besonders klaren Analyse von geschlechterbezogenen Vorurteilen für diese Aufgabe gewählt.

Ein anderes Thema, das oft zur Verurteilung des Heimatfilms führt, ist die »populäre Besetzung«. Natürlich versucht der ORF, durch Besetzungen ein großes Publikum auch für komplexere Wahrnehmung des Genres Heimatfilm zu interessieren. Das ist seit Anbeginn bei Theater, Film und TV eine gepflegte Übung. Für Horváths »Geschichten aus dem Wiener Wald« hat dereinst Erich Neuberg den Volksschauspieler Hans Moser besetzt und dadurch dem wichtigen Stoff breite Seherbeteiligung geschaffen. Nicht anders arbeiten wir heute. Im Bestreben, innerhalb des breiten Genres moderner Heimatfilm mit starken Besetzungen und zeitgemäßer Wahrnehmung einem großen Publikum Qualität, Literatur und Anspruch nahezubringen. Die Resultate dieser Arbeit nicht als Kulturleistung zu werten ist eine Desavouierung der beteiligten Künstler/innen vor und hinter der Kamera, von volksbildungspreisgekrönten Regisseuren/Regisseurinnen bis zu Autoren/Autorinnen, von stellvertretend Alfred Komarek, Susanne Rasser bis hin zum wehrlosen Ludwig Anzengruber.

Heimatfilm, das kann und muss nicht populäre Besetzung sein, das kann und muss nicht TV-Tourismus nach sich ziehen, das kann und wird aber immer eines bleiben: öffentlich-rechtliche unterhaltende Kulturleistung im besten Sinn. Unterhaltung mit Haltung eben. •

ERINNERUNGEN AN ÖSTERREICHS DUNKELSTE KAPITEL

Anlässlich des Jahrestags der Befreiung des Konzentrationslagers Mauthausen am 5. Mai 1945 widmete sich ORF III Kultur und Information mit gleich zwei Eigenproduktionen, zwei Filmen und der Live-Übertragung der Gedenkfeierlichkeiten im Parlament den unfassbaren Geschehnissen vergangener Tage. Im Mittelpunkt stand dabei die am 5. Mai ausgestrahlte Dokumentation »Deportiert von Wien nach Maly Trostinec«.



ZEITGESCHICHTE AUF SCHIENE IN ORF III

Mit »Verdrängte Jahre. Die ÖBB auf Spurensuche in der NS-Zeit«, die am 8. September in ORF III ausgestrahlt wurde, entstand in Kooperation mit den ÖBB eine filmische Dokumentation der



Unternehmensgeschichte zwischen 1938 und 1945. Der Film von Traude Kogoj und Marcus Marschalek beschäftigt sich mit dem Berufsalltag und der Rolle der österreichischen Eisenbahner/innen während der NS-Zeit. Weitere Höhepunkte der Sendeleiste »zeitgeschichte«, die den Samstag mittlerweile als wöchentlichen Fixpunkt für Themen rund um die Geschichte des 20. Jahrhunderts etabliert hat, waren die zehnteilige, von ORF III koproduzierte und vielfach beachtete Reihe »Alltag unterm Hakenkreuz« (21. April bis 26. Mai), die Holocaust-Reihe (14. bis 28. Jänner) oder der Schwerpunkt »Flucht und Emigration« (8. bis 29. September).

ROT-WEISS-ROTE GESCHICHTE

Mit dem »Menschen & Mächte«-Dreiteller »Jahrzehnte in Rot-Weiß-Rot« »Die 50er Jahre«, »Die 60er Jahre« und »Die 70er Jahre« sendete der ORF am 8., 15. und 22. November in ORF 2 eine neue, von Andreas Novak konzipierte Zeitgeschichte-Serie, die die Alltags-, Politik- und Gesellschaftsgeschichte zwischen 1950 und 1980 behandelt – vom Aufbruch aus den Trümmern zum modernen Wohlfahrtsstaat und den Kreisky-Jahren. Die Serie wird 2013 mit einer Dokumentation über die 80er, 90er und 2000er Jahre fortgesetzt.



GESCHICHTE BE»GREIFEN«

Was haben eine Puderdose, eine Beinprothese und ein Stahlrohrsessel gemeinsam? Sie alle sind historische



Quellen, die oft Erstaunliches aus ihrer Zeit zu berichten wissen. Mit der neuen Serie »Zum Greifen nah« veranschaulicht die Ö1-Sendereihe »Leporello« seit 5. September jeden Montag anhand solcher Objekte die Geschichte Österreichs durchgehend vom Jahr 1900 bis in die Gegenwart. Dabei stehen nicht Kultgegenstände, die einmal in aller Munde waren, sondern vor allem Alltagsobjekte, die wohl jeder schon einmal in Händen gehalten hat, im Vordergrund. Dazu lassen passende historische Tondokumente und Musikstücke die Zeit auch atmosphärisch aufleben.

ORF-ARCHIV ALS GEDÄCHTNIS DER NATION

Er hat die Darstellung von Zeitgeschichte im ORF wie kein anderer geprägt und dadurch das Geschichtsbild ganzer Generationen in Österreich maßgeblich mitbestimmt: Hugo Portisch war am 25. April anlässlich des Jahrestags der Republikgründung und des 30-jährigen Jubiläums der Erstausstrahlung von »Österreich II«



mit ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz zu Gast in der öffentlichen Podiumsdebatte »ORF-DialogForum«.

9 Mal Österreich



DAHINTER IST EIN SCHICKSAL

THOMAS WEBER
ORF Steiermark

Besonderheiten der Regionen und außergewöhnliche Menschen ergeben für mich im Idealfall ganz einfach packende Geschichten. Wichtig ist, dass ich diese so authentisch wie nur möglich erzähle. Dabei nie die Achtung vor den handelnden Personen verliere und stets versuche, die Eigenheiten der Schauplätze optimal ins Bild zu rücken. Es geht natürlich auch darum, zu informieren. Z.B. als Reporter im Aktuellen Dienst für »Steiermark heute«, »heute mittag« oder »heute österreich«. Erst wenn man in einem von einer Mure oder Lawine zerstörten Ort steht und die Verzweiflung der Menschen sieht und spürt, weiß man, dass hinter jeder noch so packenden Geschichte in erster Linie ein Schicksal steht. Und genau das darf man nie vergessen, wenn man als Reporter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens vom Geschehen in seiner Heimat berichtet. •

DAS REDHAUS

MARTIN PAPST
ORF Tirol

»Wir müssen etwas für die jungen Menschen in Tirol tun – wir müssen jugendlicher werden, peppiger – den Jungen die Möglichkeit geben, sich Gehör zu verschaffen!« Die Zukunft sind die Jungen – nicht die Alten. Wir sind maximal die Gegenwart ... Spätestens nachdem unsere beiden 16-jährigen »Jungreporter« bei den Youth Olympic Games 2012 im Radio und in »Tirol heute« voll eingeschlagen hatten, war klar: Wir brauchen ein Ganzjahreskonzept für unsere jungen Menschen, um ihren Anliegen und Wünschen gerecht zu werden.

GEMEINDEREPORT

WALTER SCHNEEBERGER
ORF Burgenland

Öffentlich-rechtlich bedeutet für uns umfassende, objektive und unabhängige Information. Gemeinderatswahlen, wie am 6. Oktober 2012, stellen da eine ganz besondere Herausforderung dar:

Die Kernfrage lautete: Wie soll trimedial über 171 individuelle Wahlgänge mit je unterschiedlichen politischen Ausgangssituationen und antretenden Parteien und Listen berichtet werden, damit es auch über die betroffene Gemeinde hinaus relevant und interessant bleibt?

Die Lösung: der ORF-Burgenland-Gemeindereport. In den sechs Wochen vor dem Wahltag wurden täglich fünf Gemeinden im Radio vorgestellt. Die überregionale Relevanz der einzelnen Storys wurde gewahrt, indem nicht nur über die politische Ausgangssituation, Spitzenkandidaten sowie deren Programme und Wahlziele berichtet wurde, sondern auch über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Besonderheiten der jeweiligen Gemeinde. Parallel dazu wurde programmbegleitend ein »Nachschlagwerk«

im Internet mit allen 171 Gemeinden aufgebaut. Ergänzt wurde diese Vorwahlberichterstattung durch sieben Bezirksreports im TV mit den wichtigsten und spannendsten Gemeinden in Burgenland heute.

Der messbare Erfolg zeigte sich unmittelbar im Internet. burgenland.ORF.at konnte täglich um die 10.000 Zugriffe auf den Gemeindereport verzeichnen. Das gewaltige Interesse weit über Gemeindegrenzen hinaus war damit dokumentiert.

Insgesamt gab es bis zum Wahltag fast 400.000 Page-Impressions. Das enorme Publikumsinteresse am Wahltag zeigte, wie wichtig diese aufgebaute regionale Informationskompetenz im Vorfeld war. Die drei Sondersendungen in der Gesamtlänge von 80 Minuten auf ORF 2 Burgenland mit zwölf Live-Schaltungen in alle Regionen des Landes hatten insgesamt 150.000 Seher/innen. burgenland.ORF.at verzeichnete 2,2 Mio. Zugriffe auf den Gemeindereport mit allen Einzelergebnissen, die Ergebnisseiten im Teletext wurden insgesamt 2,4 Mio. Mal abgerufen.

Öffentlich-rechtliche Infomation at its best. •

Wie kommen wir aber zu den Themen, die die Jungen beschäftigen, ohne dass wir (= Erwachsene) in unserer Redaktion sie mit vermeintlichen Jugendthemen zwangsbeglücken? Wie erreichen wir möglichst alle quer durch Alters-, Sozial- und Bildungsschichten, um ein möglichst breites Spektrum abzudecken? Wie können die Jungen wirklich mitreden?

BOX FÜR JUNGE

Die meisten Antworten sind mir unter der Dusche eingefallen: Wir bauen eine stylische Box, die sofort einladend wirkt – die cool ist und in der man »chillig abhängen kann«. Darin können bis zu drei Personen gleichzeitig sitzen (das senkt die Hemmschwelle, weil man nicht allein ist). Ihr

Anliegen – jene Frage, die sie schon immer beantwortet wissen wollten – können die Kids und Jugendlichen in eine kleine Kamera sprechen – ganz locker, ohne Druck ... Die Box stellen wir in Schulen der unterschiedlichsten Schultypen auf. Damit sind alle Altersgruppen (10–19 Jahre) und sozialen Schichten abgedeckt. Wir kommen zu den jungen Leuten – die Jungen müssen nicht zu uns kommen ... sie bleiben in ihrem gewohnten Umfeld, wo sie sich wohlfühlen und dementsprechend auch entspannter sprechen können als z.B. bei einer Exkursion ins Landesstudio. Dadurch ist auch eine extreme Themenvielfalt gewährleistet. Und was machen wir mit all

den Themen? Wir senden fünf selektierte in Radio »Tirol heute« und im Internet. Fürs Lieblingsthema auf tirol.ORF.at kann gevotet werden. Das heißt, die Jungen selbst bestimmen das Jugendthema, das wir mit dem jeweiligen Fragensteller gemeinsam aufarbeiten sollen. Die Aufarbeitung des Siegerthemas passiert in einem jugendlich aufbereiteten, reportageartigen »Style« (Dreh, Schnitt, in TV, Radio und Internet. Wir (Reporter im Bild mit jungen Fragenstellern) lösen Themen gemeinsam auf. Damit sind wir ganz nah an den Bedürfnissen, Wünschen und Fragen unserer jungen Menschen im Land dran ... •



AUTOFAN UND TIERFREUNDIN

INGE WINDER
Radio Niederösterreich

»Kannst du mir bitte schnell die Telefonnummer von der »Kopfnuss« sagen, ich wüsste die richtige Antwort!« – Diese Nachricht auf meiner Mailbox habe ich vor kurzem abgehört, leider etwas zu spät, so dass ich meiner Freundin Rosa nicht mehr zu ihrem Erfolgserlebnis verhelfen konnte.

Die »Kopfnuss« ist eine Rätsel-Rubrik auf Radio Niederösterreich. Dreimal pro Woche wird eine knifflige Frage gestellt, die Hörerinnen und Hörer rufen mit ihrem Lösungsvorschlag an, werden aufgezeichnet und hören sich wenige Minuten später »im Radio«. Egal ob die Antwort stimmt oder nicht, die Lust am Mitmachen ist groß. Für mich ist das eines von vielen Beispielen für Public Value – weil jeder davon profitieren kann. Man denkt nach, rätselt mit, ist überrascht, freut sich und lernt etwas dazu.

Nicht zuletzt sehe ich Public Value in dem einfachen Umstand, dass unser Programm auf Radio Niederösterreich so bunt und abwechslungsreich ist – und einfach das Leben in seiner Vielfalt abbildet. Von praktischen Haushaltstipps über Gesundheit, von Konsumentenfragen bis zu rechtlichen Aspekten, mit denen wir alle immer wieder konfrontiert sind. Da können sich dann Menschen mit ganz unterschiedlichen Interessen wiederfinden: Die Tierfreundin aus dem nördlichen Waldviertel, der Autofan aus der Buckligen Welt, die Kinderdorfmutter aus der Hinterbrühl und der Erfinder aus Hohenau. •

»Der ORF als eine Institution der österreichischen Öffentlichkeit spiegelt – gestützt auf einen lebendigen Föderalismus – die Vielfalt der Bundesländer wider.«

ORF-LEITBILD



HILFE IN KRISEN-SITUATIONEN

BERNHARD BIECHE
ORF Kärnten

»Was sollen wir jetzt tun? Das Wasser hat uns alles genommen!« Solche und ähnliche verzweifelte Sätze waren in den letzten Monaten öfters in Kärnten zu hören. Von Menschen, die nach einem Hochwasser oder nach Murenabgängen ihr ganzes Hab und Gut verloren haben.

Eine der ersten und wichtigsten öffentlich-rechtlichen Aufgaben im Katastrophenfall ist es, die Bevölkerung über unsere drei Medien Radio, TV und Online zu warnen. Dadurch können rechtzeitig Gegenmaßnahmen gesetzt werden. Public Value hautnah quasi für alle Betroffenen. Dazu notwendig ist die gute Vernetzung des Landesstudios mit allen relevanten Stellen des Landes, von den Landesbehörden über die Landesalarm- und Warnzentrale und alle Einsatzorganisationen bis hin zu den Bürgermeistern und Ersthelfern. Jahrelange Kooperation macht sich in solchen Fällen als öffentlich-rechtlicher Mehrwert bezahlt – zugunsten der Bevölkerung.

Die Berichterstattung über solche Katastrophen erfüllt nicht nur die journalistische Informationspflicht, sondern sorgt auch für Betroffenheit und in der Folge für Hilfsbereitschaft bei jenen, die die ORF-Berichte hören/sehen/lesen. Diese Reaktion ist bei solchen Anlässen immer wieder feststellbar. Die Redaktionen im Landesstudio werden von unzähligen

Hilfsbereiten kontaktiert. Unsere Aufgabe ist es, diese Welle der Unterstützung auch in die richtigen Kanäle zu leiten oder auch in Eigenregie aktiv zu werden.

Am Beispiel Lavamünd hat der ORF Kärnten dies praktiziert. In einem Aktionstag haben wir wenige Tage nach dem Hochwasser einen ganzen Tag Radioprogramm vor Ort abgewickelt und aufgerufen, für die betroffene Bevölkerung in Lavamünd zu spenden. Mehr als 200.000 Euro sind an einem Tag gespendet worden. Damit solche Katastrophen in unserer schnelllebigen Medienzeit nicht zu schnell in Vergessenheit geraten, berichtet der ORF Kärnten auch in den folgenden Wochen und Monaten über das Schicksal der Betroffenen und über die Fortschritte bei der Behebung der Schäden.

JUGEND ZUM SPORT

WILFRIED WAGNER
»Wien heute«

»Die Kinder sind zu dick, können sich nicht mehr richtig bewegen, sitzen nur mehr vor Computern« – kennen wir. Aber was dagegen tun? Ich habe mir diese Frage gestellt und will den Jugendlichen und auch ihren Eltern, Anreize geben, in einem Sportverein aktiv zu werden. Wien ist eine Großstadt und bietet wenig Freiraum für Kinder. Aber es gibt trotzdem

eine Vielzahl von Möglichkeiten, Sport zu betreiben. Mit »Wien heute« haben wir den großen Vorteil, sehr nahe bei unseren Zuseherinnen und Zusehern zu sein. Wir können ihnen zeigen, dass gleich um die Ecke, mit wenig Aufwand, für ihr Kind die Möglichkeit besteht, zu einem Verein zu gehen, um Sport auszuüben. »Wien heute«

Ein wesentlicher Teil der öffentlich-rechtlichen Aufgabe in solchen Fällen ist für den ORF Kärnten auch die Ursachenforschung. Wie konnte es zur Katastrophe kommen, gibt es Verantwortliche und wie schaut es mit Haftungen aus? Berichte und Diskussionen zu diesen Fragen werden als wichtige Aufarbeitung zu solchen Themen in »Kärnten heute«, Radio Kärnten und auf kaernten.ORF.at platziert.

Die ORF-Kärnten-Redakteure und -Redakteurinnen sowie Kamerteams berichten natürlich auch für alle zentralen ORF-Redaktionen und damit bundesweiten Sendungen. Öffentlicher Mehrwert durch die Landesstudios als wesentlicher Teil der ORF-Familie – und das nicht nur bei Naturkatastrophen. •

zeigt die vielfältige Arbeit der Vereine in unserer Stadt und will durch Information die Neugier auch auf nicht populäre Sportarten wecken. Wir wollen außerdem helfen, Kinder im städtischen Umfeld gesund aufwachsen zu lassen. Wir versuchen es, indem wir aktive Kinder beim Ausüben ihres Sports filmen und zeigen, dass es Spaß macht, sich zu bewegen, sich mit an-

deren Kindern zu messen, Ehrgeiz zu entwickeln. Nicht zu vergessen ist der soziale Aspekt. Gerade im Mannschaftssport wird Respekt und soziales Verhalten gegenüber Kolleginnen und Kollegen und

gegenüber dem Gegner erlernt. Wir sind uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und wollen mit unserer Serie »Jugend zum Sport« dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht werden. Kinder wollen sich bewegen, sich messen und sollen dabei Spaß haben. Geben wir ihnen die Chance – das ist unser Ziel. •



AUF ZU NEUEN UFRN

KATHARINA MAURER
ORF Oberösterreich

... so könnte das Motto meiner Arbeit lauten. Und damit meine ich jeden Tag neue spannende Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur zu treffen, deren Ideen und Visionen ich dann meinem Publikum vermitteln darf. Und da ist es wichtig, niemals still zu stehen, zu wissen, was das Publikum interessiert, die Blickrichtung zu wechseln und auch kritische Fragen zu stellen, um das gesamte Spektrum der oberösterreichischen Kulturlandschaft in all seiner Vielfalt so ausgewogen und objektiv wie möglich zu illustrieren.

Neben der Betreuung bereits etablierter Kulturmärkte wie das Ars Electronica Festival oder die Linzer Klangwolke liegt uns da auch die Förderung von Nachwuchstalenten am Herzen. Deshalb unterstützen wir den »sprichcode«: einen österreichweiten Wettbewerb für Literatur und Fotokunst, der junge Menschen motiviert, sich mit ihrem Leben und ihrem Umfeld kreativ zu befassen. Auch die Betreuung heimischer Autorinnen und Musiker kommt nicht zu kurz. Sie finden in den einstündigen Sendungen »Premiere – Literatur und Lebensart« und im »Konzertpodium« einmal pro Woche eine ganz persönliche Plattform. Wer interessanten Künstler/innen und Zeitgenossen hautnah begegnen will, kann das bei Abendveranstaltungen im Landesstudio tun – denn der ORF OÖ ist im TV, im Radio, im Netz – und auch off air. •

DEM THEMA RAUM GEBEN

MATTHIAS NEUSTÄDTER
ORF Vorarlberg

Auf die Frage, ob denn am Mittag auch eine wortintensive Sendung Erfolg haben könnte, reagierten alle Radiobereiter der letzten Jahre immer gleich. »Das funktioniert nicht, lassen Sie lieber die Finger davon, Sie wissen ja, es geht um die Durchhörbarkeit etc.« Und trotzdem haben wir es getan. Wir haben im Mai 2012 eine (sehr) wortintensive Sendung gestartet. Die Sendung heißt »Neues bei Neustädter« (NBN) und klingt so gar nicht nach dem, was man heutzutage vom Radio zwischen 13.00 und 14.00 Uhr gewohnt ist. Jetzt einmal abgesehen von Kultursendern wie Ö1. »NBN« bringt viel Wort, natürlich auch Musik, aber das Wort überwiegt.



an der Zahl und zum überwiegenden Teil positiv. Ich glaube, diese Radiostunde gibt dem Publikum etwas zurück, was in den Massenprogrammen vielfach verloren gegangen ist, nämlich einen Grund, länger als neunzig Sekunden zuzuhören. Denn bei »NBN« kann es durchaus passieren, dass zehn Minuten und länger über einen Teilbereich des Sendungsthemas diskutiert wird. Wir geben dem

Thema Raum! Ein weiterer Grund für die Akzeptanz des neuen Formats ist der Informationsgehalt. Oberstes Gebot für Auswahl und Ausgestaltung des Themas ist der wirkliche Nutzen für das Publikum. Aber der weitaus wichtigste Grund für den Erfolg von »Neues bei Neustädter« ist die Tatsache, dass sich die Menschen vertreten fühlen, dass sie dabei sind. Das ist gerade in Zeiten von wachsender Unzufriedenheit in der Bevölkerung ein unglaublich wichtiges Thema. »Die da oben richten es sich eh, aber wenigstens sagt es ihnen jemand.« Wer, wenn nicht der öffentlich-rechtliche ORF, stellt sich auf die Seite der Bürger/innen? Es ist »Public Value« im wahrsten Sinne, wenn wir Produkte gestalten, mit denen sich das Publikum identifiziert. Natürlich sind die Menschen draußen oft anderer Ansicht als die Wortführer in der Sendung – oder auch anderer

LÄNGER ALS 90"

»NBN« ist eine Art Radio-Talkshow mit einem Hauptgast und mehreren vorausgezeichneten Interviewpartnern. Dazu kommen Hörermeinungen. Wir senden Montag bis Freitag. Der Themenmix ist groß – und wie ich glaube – ansprechend. Vom Weltklimagipfel über die Politverdrossenheit bis hin zur Abfallvermeidung. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Titel »Neues bei Neustädter« auch wirklich mit Leben zu erfüllen, und es scheint zu funktionieren. Die Reaktionen sind reichlich

Ansicht als der Moderator. Aber sie können ihre Ansicht sagen, das Thema kommt von ihnen, die Sendung gehört ihnen. Klarerweise kann das nicht bis zum Letzten ausgereizt werden. Die Anrufer werden während der Sendung aufgezeichnet. Diese Originaltöne werden aber NIE zensuriert oder in der Hauptaussage beschnitten. Das ist ein Grundsatz, der unter allen Umständen eingehalten wird, auch wenn ORF-kritische Inhalte vom Publikum vorgetragen werden.

OT-JÄGER UNTERWEGS

Die nach wie vor andauernde Informationsexplosion hat uns Journalisten vielfach zu »OT-Jägern« gemacht. Wer kennt sie nicht, die Gedanken des Interviewers, wenn er schon während der Antwort im Geiste schneidet, »da gehe ich raus, Stimme unten, sehr gut, das müssten ca. 22 Sekunden sein, passt!« Ein ehemaliger Vorarlberger Landesrat sagte vor vielen Jahren: »Ist der Redakteur auch noch so fleißig, gesendet werden nur 1.30.«!

Er hatte recht. Aber das ist ja im Prinzip nicht schlecht, jedes Format hat seine Stärken. Die Vielfalt macht den Reiz. Wir müssen nur aufpassen, dass wir auch in den Massenprogrammen zu einer Zeit, in der die Masse zuhört, auch diese reizvolle Vielfalt anbieten. Lange alte Wege werden dann neu, wenn wir sie in diese unglaublich schrille, bunte und für viele Menschen zu schnelle Welt übersetzen. Geben wir dem Publikum Gründe zuzuhören, auch länger als nur 1.30! •



KURZ UND BÜNDIG

GERHARD RETTENEGGER
ORF Salzburg

Das Mediennutzungsverhalten ändert sich, der Anspruch steigt: Die Salzburger/innen wollen heute selbst bestimmen, wann und wo sie kompakte zuverlässige Information über ihr Heimatland bekommen. Smartphone ist dazu heute Thema, schon morgen könnte es Smart-TV sein und übermorgen etwas, für das wir noch nicht einmal Namen haben. Darum haben wir in Salzburg das »Future Lab Online« gegründet. Erstes Ergebnis: Zusätzlich zum bisherigen Angebot im Netz – tägliche Nachrichten, Radio- und TV zum Nachhören und -sehen, Volksmusiksendungen, Infos zu Frühlingsferien und »Klingendes Österreich« – gestaltet der ORF nun »Salzburg heute kurz und bündig«. Zwei Minuten Video-Information, zweimal täglich aktualisiert, für die Benutzer/innen von mobilen Geräten. Unter salzburg.ORF.at/tv/stories/ kub abrufbar, fasst dieses Informationsstool die wichtigsten Ereignisse des Landes zusammen. Und – auch das sei kurz und bündig angekündigt: Das wird nicht die letzte Antwort des ORF Salzburg auf das Informationsbedürfnis von morgen bleiben. •

Nachhaltig

BIRGIT SCHACHT ORF-Nachhaltigkeitsbeauftragte

»Die Nachwirkungen sind enorm, wir erhalten täglich aus ganz Österreich Anfragen zu unserem Projekt der Hardwarevergabe. Unser Programm hat somit auf jeden Fall den benötigten Schub erhalten, um sowohl quantitativ als auch qualitativ die nächste Stufe zu erklimmen«, schreibt mir einer der vier Gewinner des Österreichischen Klimaschutzpreises 2012 wenige Tage nach der Preisverleihung.

Rüdiger Wetzl von der kleinen Grazer Firma Compuritas steht nicht nur für bisher 20 ausgezeichnete Projekte, Produkte, Initiativen oder Unternehmen, sondern auch für weitere 60, die es unter die Nominierten geschafft haben und vor allem über »heute konkret« (Mo–Fr, 18.30 Uhr, ORF 2) einer breiten Öffentlichkeit präsentiert wurden. Manchen bringt der Imagegewinn durch den Preis Umsatzsteigerungen, manchen ebnet er Wege, manchen verhilft er zum Durchbruch – alle profitieren davon und werden angespornt.

Was aber noch viel wichtiger ist: Sie werden zu Impulsgebern, Vorbildern, Motivatoren, von denen die Gesellschaft auf dem mühsa-

men Weg zu Klimaschutz und nachhaltigem Lebensstil profitiert. Dabei ist klar: Der Preis allein wird Österreichs Klimabilanz nicht dramatisch verbessern, aber er steuert Resignation, Hilflosigkeit und Verdrängung entgegen, die die Menschen angesichts laufender Katastrophenmeldungen und Horrorszenerien verspüren. Sukkus einer Umfrage der Allianz Versicherung unter 14- bis 24-Jährigen von August: »Nicht mangelnde Kenntnisse über Erderwärmung, das Abschmelzen der Polarkappen oder den Anstieg des Meeresspiegels seien das Problem. Vielmehr habe sich ein Gefühl der Macht- und Hilflosigkeit etabliert und in seinem Gefolge ein Nachlassen des Interesses.«

Nachhaltigkeitsthemen wie Klimaschutz, Ernährung oder Integration in jedem Medium und jeder Sendung passend für das jeweilige Publikum einfließen zu lassen, das ist die Herausforderung. Ohne erhobenen Zeigefinger, aber mit einer Fülle von Vorbildern und Handlungsoptionen. Ohne den Anspruch, alles erklären zu können, aber mit den richtigen Fragen und Recherchen (es ist eine Freude zu sehen, wie die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender durchaus kritisch die Energiewende vorantreiben!). Vor allem

ORF-WETTBEWERBE (AUSWAHL)

Zahlreiche Wettbewerben fördern kreative oder humanitäre Interessen:

MUNDARTPOPROCK
Das Landesstudio zeichnet Vorarlberger Künstlerinnen und Künstler aus, die im heimatischen Idiom singen.

FUTURE SPIRIT
zeichnet Projekte von Jugendlichen aus, die sich um soziale Gerechtigkeit

und Generationendialog, kulturelle, ethnische und religiöse Vielfalt oder Menschenrechte bemühen.

DIE Ö3-VERKEHRSWARDS
sind Preise für jene, die einen Beitrag zur Verkehrssicherheit leisten, z.B. Feuerwehr, Polizei oder Straßenmeister:ei.

ALLTAGSENGEL
Heuer zum dritten Mal hat Radio Tirol in der Vorweihnachtszeit den »Radio Tirol Alltagsengel«, Menschen, die ehrenamtlich für andere da sind, gesucht.

darf es keine »Gehirnwäsche« werden, sondern soll die Menschen motivieren, als aktive Bürger/innen reflektierte Entscheidungen zu treffen. Und es darf auch, nein: es soll auch Spaß machen.

Das ist die Medienqualität, die ich mir (nicht nur) vom ORF erwarte und auf die ich hinarbeite. Wir werden dabei nicht darum herumkommen, auch unseren eigenen Beitrag zum Klimawandel zu hinterfragen: nicht nur den CO₂-Ausstoß des Unternehmens

(2012 haben wir mit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht des ORF einen großen Schritt in diese Richtung gesetzt), sondern inwieweit wir mit unserer Kommunikationsmacht eine Konsum- und Spaßgesellschaft forcieren, die einer nachhaltigen Entwicklung diametral gegenübersteht – oder ob der ORF wie bisher Maßnahmen setzt und ausbaut, die dem kommerziellen Paradigma des Konsumierens um jeden Preis das öffentlich-rechtliche Prinzip der Nachhaltigkeit entgegensetzen.« •



Talente

»Von oben« war das Thema des Kurzgeschichtenwettbewerbs von FM4, »Wortlaut« 2012. Eine fünfköpfige Fachjury kürte nach einer Vorauswahl der über 900 Einsendungen neben dem Sieger auch die besten zehn Kurzgeschichten, die im Wortlaut-Buch veröffentlicht wurden. Tim R. Zazzara gewann den Wettbewerb mit seiner Kurzgeschichte »Mit Milch«.



Die Gewinner/innen lasen ihre Texte in der Wiener Buchhandlung »Phil«. Danach wurde das »Wortlaut«-Buch »Von oben« präsentiert.

Fördern

JOHANN PERINY Ö1

Die »Ö1 Talentebörse« hat sich entwickelt: Mit dem jährlich vergebenen »Ö1 Talentestipendium« und dem »Ö1 Kompositionspreis« sind sind zur medialen Aufmerksamkeit für einige Hochtalentierte finanziell interessante Entwicklungsförderungen dazugekommen. Aber das waren nicht die einzigen Ö1-Förderungen für Kreative 2012.

Der Ausschreibung zum Ö1-Lyrikwettbewerb »Hautnah« im Juni 2012 folgten Lyrikerinnen und Lyriker des Landes mit mehr als 150 Beiträgen. Was umso erstaunlicher ist, als nicht nur poetische Texte, sondern auch gleich deren kreative Umsetzung gefragt war, und zwar auf CD oder DVD. Mit so viel geballtem kreativem Potenzial hatte niemand in der Ö1-Literaturabteilung gerechnet: vom Slam bis zum Chorgesang, vom Haiku bis zum Dialektgedicht, vom besinnlichen lyrischen Vortrag bis zum dramatischen Slapstick. Die fünf Gewinner/innen dürfen sich über Auftritte im RadioKulturhaus und kleine Honorare freuen.

Zu einer Befreiungsaktion für den Komponisten John Cage durch kreative Hörerinnen und Hörer von Ö1 hatte die Ö1-Musikredaktion unter dem Titel »Uncage Cage« aufgerufen – anlässlich dessen 20. Todes- und 100. Geburtstags im Spätsommer 2012. Mehr als 70

Gruppen und Einzelpersonen haben daraufhin Soundfiles, Bilder und Texte geschickt. Blockflöten, Blechdosen, Orgeln, Spielzeuggitarren wurden gespielt, Collagen gebastelt, Cage wurde von unserem Publikum auf vielfältige Weise weitergedacht. Eine Auswahl der kreativsten Beiträge wurde live in einem Ö1-Studio nochmals aufgeführt, fürs Radio aufgenommen und auch schon gesendet.

Unser Kurzhörspielwettbewerb »Track 5« ist zwar keine neue Erfindung, sondern erfreut sich schon seit neun Jahren der ungeteilten Aufmerksamkeit aller freien Produzentinnen und Produzenten. Sie sind aufgerufen, sich

mit einem überwiegend deutschsprachigen Kurzhörspiel von maximal sieben Minuten Länge am Wettbewerb zu beteiligen. Neu war 2012 allerdings, dass der Wettbewerb erstmals im Internet stattfand und sich noch größerer Beteiligung sicher sein konnte.

»Im Bereich der Filmkunst, der bildenden Kunst, der Literatur und der Musik ist besonders dem gegenwärtigen österreichischen Schaffen Raum zu geben.«

ORF-PROGRAMMRICHTLINIEN

len Mehrwert zu schöpfen. Und Ö1 wird sie immer intensiver ergreifen. •

Ö1 MUSIKREDAKTION

Ob Wiener Festwochen, Bregenzer Festspiele, Carinthischer Sommer, das Musik-Festival Grafenegg, das Brucknerfest in Linz, die Schubertiade, die styriarte, die Innsbrucker Festwochen Alter Musik, das Weltmusikfestival Glatt & Verkehrt, das Jazzfest Saalfelden oder – als Höhepunkt des Festivalsommers – die Salzburger Festspiele: Die Ö1 Musikredaktion war dabei und hat Opern und Konzerte live oder ein paar Tage später direkt ins Haus geliefert. Auch außerhalb der Festivalsaison überträgt Ö1 hochqualitative Konzerte und Musikveranstaltungen verschiedenster Provenienz: z. B. 10 Übertragungen aus der Wiener Staatsoper, die von der EBU übernommen wurden und dadurch in durchschnittlich 25 Ländern in Europa, Nordamerika und dem fernen Osten zu hören waren.

ORF-MUSIKPROTOKOLL

das von der Ö1 Musikredaktion kuratierte, in Zusammenarbeit mit dem ORF Steiermark und dem steirischen herbst produzierte und seit Jahrzehnten international renommiertes Festival für zeitgenössisches Musikschaffen brachte es auf

28

Uraufführungen

10

Erstaufführungen

24

Teile hat die die moderierte CD-Edition »my RSO« mit Schätzen aus den ORF-Archiven, die auch als Sendereihe auf Ö1 zu hören ist

80

Stunden Live-Übertragung aus Manhattan zum zehnjährigen Bestehen des Austrian Cultural Forum New York

ÖSTERREICHISCHE FILME UND SERIEN

Heimatbezug in Unterhaltungsprogrammen schafft Identität – und Arbeitsplätze. Eine Auswahl der heimischen TV-Produktion 2012.

SERIEN	SENDUNG (MIN.)
Schnell ermittelt / 4. Staffel / 12 Folgen	528
Soko Kitzbühel – Und nichts war wie zuvor	90
Soko Kitzbühel / 11. Staffel / 11 Folgen	473
Soko Donau / 8. Staffel / 16 Folgen (9 davon 2012 zu sehen)	688
Vier Frauen und ein Todesfall / 4. Staffel / 6 Folgen	258
Braunschlag / 8 Folgen	360
Oben ohne / 4. Staffel / 4 Folgen	172
Die Lottosieger / 3. Staffel / 10 Folgen	250

FILME	DATUM
Kleine Geheimnisse	16.01.
Lourdes	31.01.
Wüstenblume	06.03.
Kleine Fische	26.08.
Furcht und Zittern	05.09.
Der Kameramörder	12.03.
Pepperminta	13.09.
Mein Kampf	24.09.
Die unabsichtliche Entführung d. Frau Elfriede Ott	18.10.
3faltig	13.12.
Kottan ermittelt – Rien ne va plus	20.12.

SPORTBEITRÄGE AUS DEN BUNDESLÄNDERN

BUNDESLAND	ORF EINS & 2	DAVON LIVE	OSP	DAVON LIVE	GESAMT
Wien	26	3	64	21	90
Niederösterreich	90	–	246	5	336
Oberösterreich	131	28	363	8	494
Salzburg	70	2	238	10	308
Tirol	89	4	340	10	429
Vorarlberg	303	110	194	26	497
Kärnten	76	–	168	6	244
Steiermark	124	11	206	2	330
Burgenland	56	17	217	11	273

MENSCHEN & MÄCHTE – TOP 10

Die Sendung »Menschen & Mächte« kam im Jahr 2012 im ORF 32-mal zur Ausstrahlung.

THEMA DER SENDUNG	DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Jahrzehnte in Rot-Weiß-Rot – Die 70er Jahre	22.11.	640
Tod im Schnee – Die größte Lawinenkatastrophe der Welt	06.01.	629
Jahrzehnte in Rot-Weiß-Rot – Die 50er Jahre	08.11.	531
Jahrzehnte in Rot-Weiß-Rot – Die 60er Jahre	15.11.	448
Rommel – Hitlers General	01.11.	394
Die Akte Aluminium	21.11.	246
Griechenland blüht	22.08.	230
Nationale Träume – Ungarns Abschied von Europa	26.09.	222
Die Griechenland-Lüge	17.06.	221
Das Geheimnis der 7 Schwern – Die Geschichte des Weltöl-Kartells	18.07.	178

GESCHICHTE

Österreichische Identität ergibt sich wesentlich aus österreichischer Geschichte. Daher intensiviert der ORF seine diesbezüglichen Programme – und sendet in ORF III jeden Samstag einen Zeitgeschichte-Schwerpunkt und ergänzt ab 2013 »Menschen & Mächte« durch »Universum History«.

MUSIK IN ORF-RADIOS

Die ORF-Radios Ö1, Ö3, FM4 sowie die Regionalradios senden vielfältige Hörerlebnisse: Nahezu jede fünfte Musikminute in ORF-Radios ist klassisch, jede dritte Pop. Die Sender bieten je nach Genre zusätzlich Informationen zur gesendeten Musik.

	%
Ernste Musik / Klassik	17,7
Volksmusik / Weltmusik	2,1
Unterhaltungsmusik / Schlager	10,8
Oldies / Evergreens	8,1
Pop	33,8
Alternative	27,4

Die Zahlen basieren auf der Programmwoche der Programmstrukturanalyse der ORF-Qualitätssicherung.

DATEN ZU DEN LANDESSTUDIOS

NIEDERÖSTERREICH

Rund 26.000

Besucher beim »Grafenegger Advent«

STEIERMARK

243 x

Kulturjournal = ca. 1.700 Minuten

TIROL

6

ORF Tirol Skitage

SALZBURG

Rund 100

Off-Air-Veranstaltungen (inkl. SiemensFestspielNächte)

Nachtskilauf Bergbahnen Rosshütte Seefeld, 12.01.

ORF Tirol Skitag Wilder Kaiser Brixental, 04.02.

ORF Skitag Kühtai, 18.02.

OBERÖSTERREICH

Rund 16.000

Wanderinnen und Wanderer waren heuer bei den traditionellen Radio-Oberösterreich-Wandertagen »Lust aufs Wandern« dabei.

ORF Skitag St. Anton am Arlberg, 03.03.

ORF Skitag Hochfügen / Hochzillertal, 17.03.

ORF Skitag Stubai Gletscher, 31.03.

ÖSTERREICH-BILD 2012

BEISPIEL	ANZAHL
Burgenland Winter am Neusiedlersee	4
Kärnten Unter die Haube kommen – Heiraten in Kärnten	5
NÖ Zeitzeuge der Ewigkeit – 900 Jahre Stift Herzogenburg	6
OÖ Das Tote Gebirge lebt	5
Salzburg Schicksalsort Getreidegasse – Hinter den Kulissen einer Tourismusmeile	6
Steiermark Stadt der Gesundheit – 100 Jahre LKH Graz	6
Tirol Olympiastadt Innsbruck – Das Feuer brennt wieder	8
Vorarlberg Das Nadelöhr am Bodensee	5
Wien Logistik am Fluss – Die Donauschifffahrt und der Wiener Hafen	6

Wie ein Stein ins Wasser

MMAG. A AGNES STREISSLER-FÜHRER Wirtschaftspolitische Projektberatung

Dass öffentlich-rechtliche Massenmedien einen wesentlichen Beitrag zur Demokratie leisten können, ist weitgehend unbestritten. Eben dies gilt auch für ihr Leistungspotenzial zur Integration einer Gesellschaft. Doch welche weitere werthältige Beiträge können sie erbringen? Eine Skizze am Fallbeispiel des Landesstudios Wien.

Zuerst zu den harten Fakten: Der ORF Wien erreicht mit seinen drei Medien – Radio Wien, wien.ÖRF.at und »Wien heute« –, seinen jährlich fünfzehn national ausgestrahlten Dokumentationen über ein Jahr gesehen vermutlich fast jeden Wiener und jede Wienerin. Radio Wien hat täglich rd. 340.000 Hörer/innen, »Wien heute« im Schnitt knapp 200.000 Seher/innen, fast jeder dritte Österreicher/jede dritte Österreicherin hat 2012 zumindest eine ORF-Wien-Doku zumindest kurz gesehen, und das Internet hat mittlerweile mehr als 100.000 Unique User/innen und rund 135.000 Visits pro Tag. Dabei entsteht eine Wertschöpfung von etwa 10 Mio. Euro. Durch seinen Betrieb setzt der ORF Wien Nachfrageimpulse in der Wiener Wirtschaft, vor allem in der Kreativwirtschaft und im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien. Diese Nachfrage wird in den betroffenen Unternehmen wiederum durch eigene Wertschöpfung befriedigt bzw. ist damit auch wieder eine Nachfrage bei anderen Zulieferern und Zuliefererinnen verbunden. Und schließlich bedeutet Wertschöpfung vor allem, dass Arbeitnehmer/innen Einkommen beziehen. Diese Einkommen finden auch wieder Eingang in die Wirtschaft und stellen einen bedeutenden Nachfrageimpuls dar. Summiert man alle diese Effekte, so ist mit dem Unternehmen ORF Wien eine gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung von knapp 16 Mio. Euro bzw. eine Beschäftigung von circa 220 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern verbunden.

KONZENTRISCHE WELLEN

Aber ist es auch ein nachhaltiges Modell? Die Erfahrung der vergangenen Jahre und die Lehren aus der Wirtschaftskrise haben gezeigt, dass es für die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit und Entwicklungsmöglichkeit eines jeden Unternehmens notwendig ist, verstärkt auch auf nichtfinanzielle Indikatoren zu setzen. Investitionen in Sozialmaßnahmen, in Ausbildung, in effizienten Ressourcenumgang und Innovation dienen

nicht nur der Behübschung eines Jahresberichts, sondern haben unmittelbar positive Auswirkungen.

Es finden sich einige Indizien, dass der ORF Wien auf dem richtigen Weg ist: Diversität und Ausbildung stehen an oberster Stelle – nicht nur in den gesendeten Inhalten, sondern auch im Unternehmen. Der Frauenanteil im Führungsteam beträgt zwei Drittel und liegt damit über der laut ORF-Gesetz (mit-

tels Gleichstellungsplan) zu erreichenden Quote von mindestens 45 %. In der Belegschaft des ORF Wien sind alle Altersgruppen vertreten, verglichen mit der österreichischen Erwerbsbevölkerung ist es eine relativ junge Belegschaft mit einem hohen Anteil von 36- bis 45-Jährigen. Im Schnitt sind »nur« 56 % der österreichischen Erwerbstätigen jünger als 45 Jahre, im ORF Wien 64 %. Zahlreiche Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten tragen den Bedingungen des Medienmarktes (rasanter Technologiewandel, berufsbedingt hoher Informationsstand etwa für Recherchen nötig, ...) Rechnung. Erschwerend für die wirtschaftliche Nachhaltigkeit dürften hingegen diverse restriktive gesetzliche Regelungen sein, man denke etwa an die Koppelung der Gebührenrefundierung an Maßnahmen im Personalbereich oder insbesondere an Verbote im Zukunftsmarkt der Online- und Sozialen Medien. Andere Länder gehen hier innovativere Wege – die BBC setzt etwa auf den Ausbau von Online-Medien, auch in der Schweiz ist im öffentlich-rechtlichen Bereich Ähnliches zu beobachten. Mit der Einschränkung der wirtschaftlichen Möglichkeiten in diesem Bereich droht die Marginalisierung und damit auch der Verlust an demokratiepolitischer und kulturstiftender Relevanz. Medienunternehmen haben aber über die »reine wirtschaftliche« Wertschöpfungswirkung hinaus weitreichende Effekte in die Wirtschaft, für Standort und Gesellschaft; bildet gesprochen könnte man an den Stein denken, der, ins Wasser geworfen, konzentrische Wellen schlägt. Dies hängt

einerseits mit einer katalytischen Wirkung auf spezifische Branchen und andererseits mit ihren Funktionen zusammen. Beispiel Information: In einer laufend komplexer werdenden Welt ist verlässliche, rasch abrufbare Information eines der wichtigsten Güter überhaupt. Es gibt ganze Zweige in der Öko-

»Der ORF hat ferner bei der Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen sowie sonstigen Angeboten auf die kulturelle Eigenart, die Geschichte und die politische und kulturelle Eigenständigkeit Österreichs sowie auf den föderalistischen Aufbau der Republik besonders Bedacht zu nehmen.«

ORF-GESETZ § 4. (4)

INKUBATOR FÜR KREATIVCLUSTER

Information bedeutet aber auch Bildung: Je höher das sogenannte »Humankapital« ist (also die Menge und vor allem die Qualität der Bildung, die es in der Bevölkerung gibt), umso stabiler und andauernder ist auch das Wirtschaftswachstum. Wie hoch der Zusammenhang genau ist, ist von ökonomischem Modell zu Modell verschieden: Man kann aber davon ausgehen, dass etwa die Hälfte bis zu zwei Drittel des Wirtschaftswachstums auf Humankapital zurückzuführen sind. Und dieser Zusammenhang wird im Zeitablauf immer bedeutender, je mehr wir uns in Richtung Wissensgesellschaft bewegen: Langfristig haben Bildungsaktivitäten im Vergleich mit anderen Maßnahmen die höchsten Beschäftigungseffekte. Außerdem erhöht Bildung das Sozialkapital, stärkt also das Gemeinschaftsgefühl in einer Gesellschaft, was wiederum auch wachstumserhöhend ist. Dies allerdings nur, wenn Bildung allen zugute kommt und kein Elitenprogramm ist. Gleicher Zugang zu Bildung – etwa im Gegensatz zu Pay-Media-Modellen – ist die Grundvoraussetzung für Chancengleichheit in der Gesellschaft. Rundfunksendungen, die explizit den

breitenwirksamen Transport von Bildung, Innovation und Forschung zum Thema haben, wirken positiv auf die Bildungsrezipienz und erhöhen (wenn natürlich auch nur marginal) das Humankapital einer Gesellschaft. Deloitte streichen noch einen weiteren, ganz direkten Bildungseffekt gerade eines öffentlich-rechtlichen Medienunternehmens heraus: Sie betonen die hohe Ausbildungsqualität der BBC und stellen fest, dass diese Trainings- und Ausbildungsaktivitäten die Produktivität des Mediensektors und damit durch Trickle-Down-Effekte der gesamten Wirtschaft erhöhen. Medienunternehmen wirken aber auch als Inkubator für Kreativcluster. Gerade öffentlich-rechtliche Sender erhöhen dabei nicht nur die Zahl von Kreativunternehmen, sondern auch die Vielfalt und Substanz dieser Unternehmen, da sie auch Projekte und Aufträge abseits des Mainstreams vergeben. Viele Kreativunternehmen regional konzentriert erhöhen die Produktivität dieser Branche (positiver Cluster-Effekt) und damit für die Volkswirtschaft. Mehr Kunst- und Kulturtätigkeit hat aber auch per se einen wirtschaftlichen Wert: Ähnlich wie die Grundlagenforschung erhöhen auch kreative Impulse das Humankapital und führen damit zu Wohlstandssteigerung. Auch wenn sich diese katalytischen Effekte nicht beziffern lassen, so lassen sich zahlreiche Aktivitäten des ORF Wien identifizieren, die die Kreativindustrie und das Kulturbewusstsein in Wien fördern, sei es die Aufmerksamkeitserzeugung für Kulturevents wie etwa die »Lange Nacht der Museen« oder sei es als Bühne gerade für heimische Künstler/innen.

Für ein regionales Medium von besonderer Relevanz ist die Funktion der Sozialisation und Integration. Einerseits soll ein Regionalmedium regionale Identität schaffen, andererseits soll es integrativ wirken. Integration findet im Wesentlichen durch Kommunikation statt. Medien, und hier vor allem die öffentlich-rechtlichen Massenmedien, spielen daher in dem Prozess der Stärkung von Integration und Aufbau (regionaler) Identität eine große Rolle – durch direkte und indirekte Vermittlung von Werten und Normen. Wichtig allerdings: Der Integrationsauftrag darf nicht in eine Nischenrolle führen. Am erfolgreichsten dürfte dabei eine Strategie sein, wie sie auch der ORF Wien verfolgt: Integration und Identität als Themen ernst nehmen (über Diversität der Moderatorinnen und Moderatoren, Vielfalt der Inhalte, Sichtbar- und Hörbarmachen verschiedener Kulturen und Sprachen, ...) und dies gleichzeitig über ein breit akzeptiertes Programmportfolio zu transportieren.

Insgesamt lassen sich also zahlreiche positive volkswirtschaftliche Effekte auch eines kleinen öffentlich-rechtlichen Regionalsenders benennen. Der ORF Wien ist von seinem Programm und seinem Businessmodell her gut aufgestellt, diese Effekte auch in Zukunft für den Wirtschafts- und Lebensstandort Wien induzieren zu können. Allerdings für diesen Public Value wird es allerdings sein, breite Präsenz in allen Mediengattungen – Fernsehen, Radio und Online – zu ermöglichen und weiterhin vielfältige Zielpublika anzusprechen. •

Added value in small communities

HILDE VAN DEN BULCK

Prof. Communication Studies, University of Antwerp, Belgium

Public service broadcasting today can look back on a ninety year old tradition of providing added value in media landscapes in Europe and beyond.

Public service broadcasting today is contested, particularly its legitimacy in moving towards public service media which prompts commercial competitors, politicians and other stakeholders to question public service broadcasting's added value: i.e. its remit, function and position in the media market. This can be witnessed in large media markets of big countries such as Germany and Great Britain, but also in smaller media markets and communities such as the Austrian or the Flemish – the Northern, Dutch speaking part of Belgium. This contribution wishes to discuss some issues relating to the »added value« of public service broadcasting in contemporary media markets, in the lives of citizens and in wider society, focusing on small communities and illustrating this by making reference to Flemish public service broadcasting institution VRT (...).

ROLE IN PEOPLE'S LIVES

In the run-up to VRT's 2012 – 2016 management contract, the Flemish Media Council – by law required to generate policy advice to the media minister – commissioned a comprehensive and representative consultation of the Flemish population enquiring after their views on public service broadcasting.

Results show that over 90 % of Flemish citizens support a holistic PSB project and relate this specifically to VRT. While respondents believe VRT has a duty to deliver services distinctive from commercial offers (74,2%), they explicitly support a wide remit encompassing entertainment and disagree with the assertion of certain stakeholders that the publicly funded public broadcaster has an unfair advantage vis à vis competitors.

These and more specific results reflect a continued relevance of public service broadcasting with a broad remit in the lives of individuals. For one, public service broadcasting is seen to have a long standing tradition of providing trusted information. When the credit crisis broke in the autumn of 2008, the main 7 pm news programme on VRT's general interest television channel één saw an increase of 10 % in audiences, while the 7 pm news programme of main commercial competitor VTM did not see a similar rise in viewing figures. This confirms the crucial issue of the trust people have in the quality and reliability of the news of public service broadcasting. Similarly, research shows that on a 7 point liker scale, VRT's Flemish drama series are rated one point higher than that of commercial competitors in terms of quality, entertainment value and similar aspects. The trust in and support for public service broadcasting also extends to its online services. The above-mentioned survey showed that 65 % of Flemish citizens thought VRT should add online information to its radio and television activities; 55,2 % favoured thematic websites on news, sports and culture;

73,7 % were in favour of an »extensive news website«; and 70,4 % thought VRT has a responsibility towards guiding children's new media behaviour.

ROLE IN SOCIETY

At the same time, public service broadcasting continues to play a central role in wider society. One of the longest standing aims in this regard, is its contribution to the creation, maintenance and reinvention of national identities. From the outset, public service broadcasting had a unifying, nation building goal, bringing together anonymous individuals under the umbrella of a collective identity. This was and is of particular relevance in smaller communities and cultures

which, more than large communities and nations, struggle to maintain their own cultural and social identity in a world pushed towards globalisation and dominated by large international economic players that influence the cultural experiences of the individual members of these communities. (...) Particularly in small communities and in a situation of economic crisis, the arrival of many new people from different cultures creates tensions. Other minority groups too, such as those based on sexual identity or mental or physical disability, need to obtain their position in society. In this regard, VRT has signed and operates by a charter of diversity that helps guarantee the representation of all minority groups on and behind the screen.

ROLE IN MEDIA ECOLOGY

The role of public service broadcasting is not only realised through its own programming and services but also through its position and relations in the wider media landscape. In the contemporary media ecology, public service broadcasting has a role to play vis à vis the other players in the market. First, the institution is vital in the media economy of the community aimed at guaranteeing a healthy audiovisual industry. This is not

only achieved through PSB's role as a creative employer, providing work for a considerable number of media workers and infusing creativity and high level experience into the professions, but also by investing in other players in the audiovisual industry. Flemish VRT's management contract stipulates that part of VRT's production needs to be commissioned to the independent Flemish audiovisual production sector.

Second, public service broadcasting can push the media market by setting the bar in terms of quality and technological and content innovation. Public service broadcasting keeps commercial competitors on their toes, pushes them to match quality with quality, innovation with innovation. We mentioned

»Der ORF als eine Institution der österreichischen Öffentlichkeit ist das elektronische Leitmedium des Landes, Träger und Förderer österreichischer Identität, Kultur und Qualität.«

ORF-LEITBILD

the way in which public service broadcasting's stress on local content has pushed commercial competitors to follow suit, but the notion of setting the bar also applies to these other aspects of quality and innovation. In the latter instance, public service broadcasting can prove a heaven for innovation as, less than its commercial counterparts, it has a somewhat larger margin for failure and experimentation, the positive outcome of which can subsequently benefit the other members in the media ecology.

Finally, and more recently, public service broadcasting has been developing its role as a partner with other players in the media ecology, collaborating with its commercial competitors to help guarantee the survival of the local audiovisual industry. This is of particular relevance in small communities and media markets where the push from global companies such as worldwide distributors is threatening the local roots and character of the audiovisual market.

In conclusion, the added value of public service broadcasting does not only reside in the value for the individual and society it creates in its own right but also in collaboration and relationships with other partners, including commercial competitors, civil society organisations and others. •



TV-Ökonomie

MAG. DR. OLIVER FRITZ, PHD Wirtschaftsforschungsinstitut

Zwar kann im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Beitrag einer Wirtschaftsbranche zum Bruttoinlandsprodukt gemessen werden, doch darüber hinausgehende ökonomische Effekte entziehen sich oft einer Quantifizierung und werden nur qualitativ diskutiert. Eine erste Annäherung für das ORF-Fernsehen gestaltete das WIFO 2012.

Die Produktion von Fernseh- und Radiosendungen ist mit dem Einsatz von Produktionsfaktoren verbunden, also Vorleistungsgütern wie Energie, Materialien etc., Arbeitskräften, Kapitalgütern. Die Nachfrage nach diesen Faktoren lösen nun sogenannte indirekte und induzierte Effekte aus: Die indirekten Effekte ergeben sich aus den durch diese Nachfrage ausgelösten Zulieferungen und durchlaufen mehrere Ebenen des Produktionssystems. Die induzierten wirtschaftlichen Effekte des ORF entstehen, indem bei

jenen Wirtschaftsbranchen, die von den direkten und indirekten Effekten profitieren, zusätzliches Einkommen (in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen) etc. geschaffen wird. Um die aus diesem Wirkungskreis entstehenden ökonomischen Effekte messen zu können, bedarf es eines Simulationsmodells, das jenen Wirtschaftskreislauf abbildet, der im Mittelpunkt der Analyse steht – im Fall des ORF ist das die österreichische Volkswirtschaft bzw. sind das die Regionalwirtschaften der Bundesländer.

Dabei wurde berechnet, dass die TV-Ausgaben des ORF mit rund 890 Mio. Euro an Bruttowertschöpfung sowie einer Vollzeitbeschäftigung von rund 10.360 Personen verbunden sind; auf einen ORF-Beschäftigten kommen fünf Beschäftigte in anderen Bereichen der österreichischen Wirtschaft.

Während ein überwiegender Anteil der ORF-Aktivitäten im Bereich des Fernsehens auf den Wiener Standort konzentriert ist, führen die indirekten und induzierten Effekte zu einer regionalen Umverteilung der Gesamteffekte. Der Anteil Wiens an der Bruttowertschöpfung fällt auf unter zwei Drittel der Gesamteffekte, während NÖ ca. 15 % erreicht, OÖ ca. 7 % und die Steiermark ca. 5 %.

Selbstverständlich ist zu erwarten, dass der ORF darüber hinausgehende Effekte durch seine Produkte – also: Programme – erzielt, man denke etwa an Tourismuseffekte durch österreichische Serien, Wohlfandeffekte durch mediale Bildungsangebote, Informationskostenreduktion durch vertrauenswürdige öffentlich-rechtliche Information usw. – das Feld der zu unternehmenden Forschung bleibt weit aufgespannt. •

Internationaler Wert

Der ORF bringt die Welt nach Österreich und Österreich in die Welt.

Beyond Profit

KLAUS UNTERBERGER ORF-Generaldirektion Public Value

2012 war ein Jahr der Höhepunkte. Zumindest was die Krisen und sozialen Spannungen in Europa betrifft. Nach dem Kollaps der Hedgefondsblase und der eskalierenden Bankenkrise in den USA geriet auch Europa in den Sog der weltweiten Finanzkrise. Dass nicht nur einzelne Firmen, sondern ganze Staaten bankrott erklären könnten, wurde in Griechenland und Spanien zu einem folgenreichen Realszenario, das europaweit erhebliche Schockwellen auslöste. Sehr rasch wurde klar, dass der Sprung von der Finanz- zur Realwirtschaft beklemmend rasch vollzogen wird und die Folgen der Insolvenzen und Konkurse weniger von Managerinnen oder Politikern, sondern von der Bevölkerung zu tragen sein werden. Die sozialen Unsicherheit und individuellen Zukunftsängste der Menschen warfen jedoch auch Fragen auf, die mit dem Wissen über die Zusammenhänge zwischen Politik und Wirtschaft zu tun haben: Wer versteht eigentlich die Komplexität der international wirksamen Krisenprozesse? Wer weiß Bescheid über die Abhängigkeiten und Hintergründe? Wer ist in der Lage, aus der Flut an Nachrichten und Kommentaren jene auszuwählen, die tatsächlich faktengetreu, unabhängig und objektiv sind?

Gerade in Krisenzeiten wird der Wert der Medien und ihrer sehr unterschiedlichen Qualität deutlich. Wer in der Unübersichtlichkeit widersprüchlicher Nachrichten die Übersicht behalten und sich eigenständig orientieren will, braucht kompetente und zuverlässige Information, ist von Qualitäts-

journalismus und -standards in Information und Unterhaltung abhängig. Doch wer garantiert diese Qualität in Fernsehen, Radio und Internet? Welche Medienunternehmen sind überhaupt noch willens und in der Lage, ihre Rolle als vierte Gewalt, die Politik und Wirtschaft kontrolliert, zu erfüllen?

Welchen Wert und Nutzen haben Medien für die Gesellschaft und die Bürger/innen? Die Krise der Banken, der Finanzen und Staatsbudgets ist auch eine Krise der europäischen Öffentlichkeit, eine Krise der politischen Kulturen, die offensichtlich wird, wenn Menschen befürchten müssen, von Machtstrukturen gelenkt zu werden, die für sie weder nachvollziehbar noch beeinflussbar sind.

DIFFERENCE MATTERS

Europa unterscheidet sich in seiner Medienstruktur wahrnehmbar von Rest der Welt: Es hat in seiner Nachkriegsordnung einen starken öffentlich-rechtlichen Sektor im Rundfunk entwickelt: »Public Service Media in Europe« bedeutet bis heute: Fernsehen, Radio und mittlerweile auch neue Medien, die an konkrete gesellschaftliche Funktionsaufträge gebunden und dazu verpflichtet sind, ihre Aufgaben nicht als Geschäftsmodell, sondern als öffentliche Aufgabe zu definieren und auszurichten. Über viele Jahre hinweg hatte der gebührenfinanzierte Rundfunk eine dominierende Rolle in Europa. Eine umfassende Deregulierungs- und Privatisierungspolitik machte damit erkennbar

Schluss. Kommerzielle Unternehmen und Investorengemeinschaften eroberten in sehr kurzer Zeit die Rundfunkmärkte und etablierten in allen europäischen Ländern Privatsender, die mehr Vielfalt und vor allem mehr Qualität versprochen. Rund 30 Jahre nach dieser Liberalisierung der Märkte ist davon wenig zu bemerken. Zumindest die Quantität des Angebots ist bemerkenswert: Auch in Österreich wählen TV-Nutzer/innen unter beinahe 100 Kanälen. Die angekündigte Vielfalt und Qualität der Sender besteht jedoch häufig aus »more of the same« sowie spekulativen Formaten, die im Kampf um Quoten so manchen Dammbruch in Geschmack und Persönlichkeitsrechten verursacht haben. Dass eine kritische Würdigung der Nivellierung der Programmqualität

durch kommerzielle Medien, wie etwa die zur Selbstverständlichkeit gewordenen Werbeunterbrechungen noch aussteht, ist jedoch kein Freibrief für die Öffentlich-Rechtlichen, die sich unter erheblichen Trennungsschmerzen von manchen ihrer etablierten Positionen verabschieden und gegen Bürokratisierung, hierarchische Strukturen und allzu große Nähe zu politischen Entscheidungsträgern und Entscheidungsträgerinnen ankämpfen müssen. Der Prozess »vom Monopol zum Marktführer« war und ist auch für den ORF eine Herausforderung, die neue Perspektiven, neue Horizonte und vor allem einen Reformgeist erfordert, der über die Bewahrung des Status quo hinausgeht.

QUALITÄT ODER SHAREHOLDER-VALUE?

Wer die Medienlandschaft analysiert, sieht: Die Kräfteverhältnisse haben sich europaweit und auch in Österreich grundlegend verändert. Der ORF konkurriert heute nicht gegen kleine, unterfinanzierte österreichische Privatsender, sondern gegen die größten und mächtigsten Medienkonzerne Europas.

»Der ORF ist die österreichische Orientierungshilfe in der nationalen und internationalen Angebotsvielfalt der digitalen Medienwelt. Damit leistet er einen Beitrag zur europäischen Integration.«

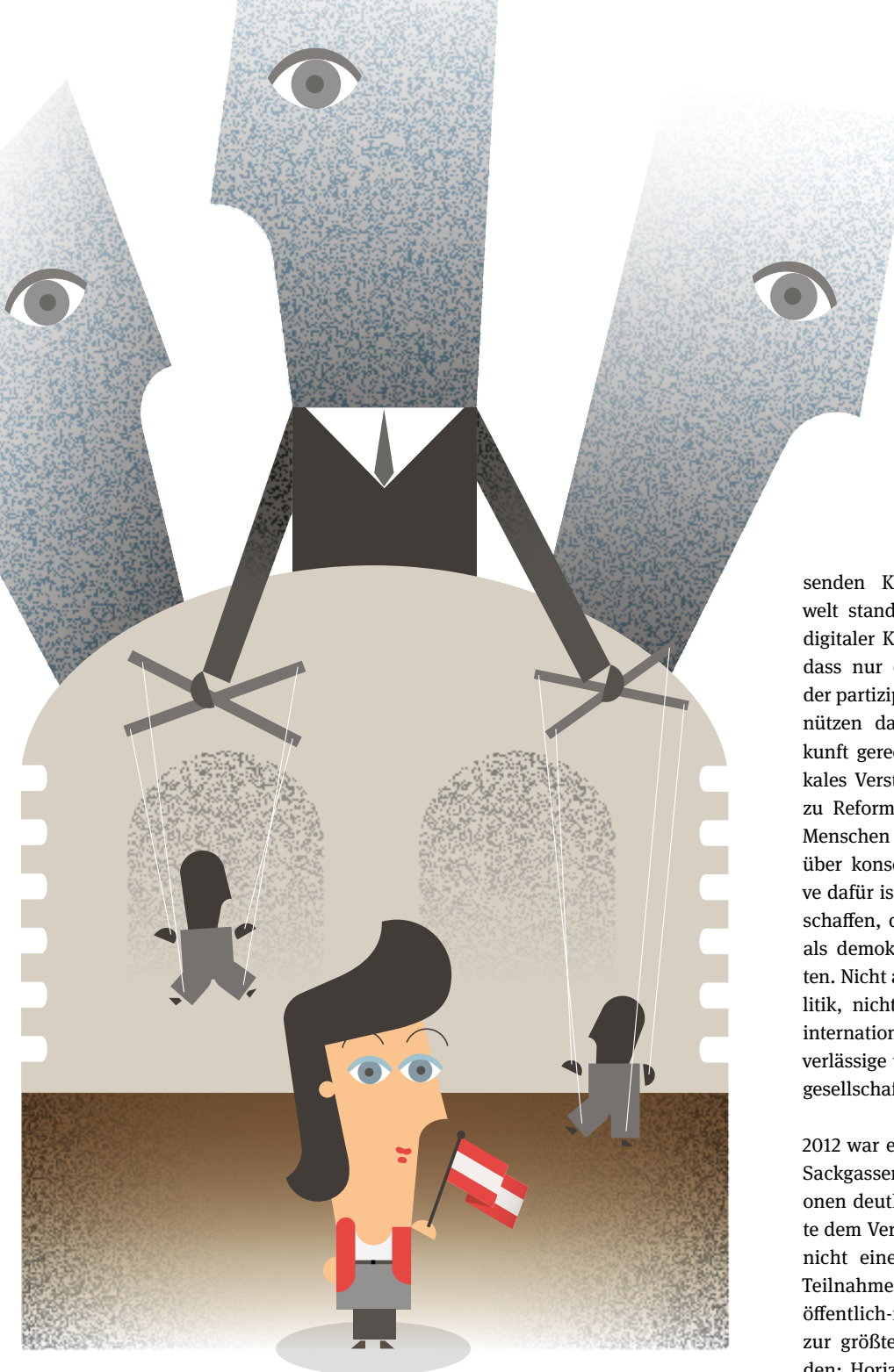
ORF-LEITBILD

reich freuen kann. Immerhin erzielte die Tele-München-Gruppe 2011 einen Gewinn von 64 Mio. Euro. »ServusTV« gehört einem Mann: Dietrich Mateschitz. Berühmt, kommerziell erfolgreich und schweigsam. Bei ServusTV geschieht, was ihm gefällt. Und es gefällt, wenn Red Bull draufsteht. Weite Teile

der Sendezeit von ServusTV funktionieren als Red-Bull-Markenträger mit ebenso halbsbrecherischen wie aufsehenerregenden Extremsportarten.

Das Hinterland der österreichischen Privatsender ist also alles andere als unterfinanziert. Von den deutschen kommerziellen Sendern ganz zu schweigen. 581 Mio. Euro ist der Gewinn, den RTL-Deutschland allein 2012 erwirtschaftete. Die RTL Group ist Europas führender kommerzieller Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 45 Fernseh- und 29 Radiostationen in neun Ländern sowie an Produktionsgesellschaften weltweit. Das freut die Eigentümer: die deutsche Bertelsmann-Gruppe, einer der zehn größten Medienkonzerne der Welt mit mehr als 100.000 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.

Insgesamt verdienen die ausländischen Fernsehsender ganz ausgezeichnet in Österreich. Dank der »Werbefenster« lukrieren sie im Jahr zwischen 300 und 400 Mio. Euro durch Werbung in Österreich. Geld, das aus Österreich an die Konzerne abfließt, ohne dass dafür ein nennenswerter Mehrwert für Österreich entsteht. Mit einer Vielzahl von Kanälen mischt auch Sky am europäischen Fernsehmarkt mit. Hinter Sky steht die »News Corporation«, deren wesentliche Anteilseigner Rupert Murdoch und Al Walid Ibn Talal Al Saud, einer der reichsten Männer der Welt, sind. Die »News Corporation« besitzt in den USA auch FOX News, einen Sender, der regelmäßig mit unseriösen Propaganda-News Aufsehen erregt. Und die Zukunft? Sie bringt Apple TV, Samsung TV, Google TV. Längst machen sich internationale Gerätehersteller und Medienkonzerne da-



legen und der kommerziellen Konkurrenz am internationalen Markt auch mit eigenem österreichischem und europäischem Anspruch zu begegnen.

EVERYTHING MUST CHANGE

Der europäische Verbund der öffentlich-rechtlichen Anstalten (EBU) hat 2012 unter

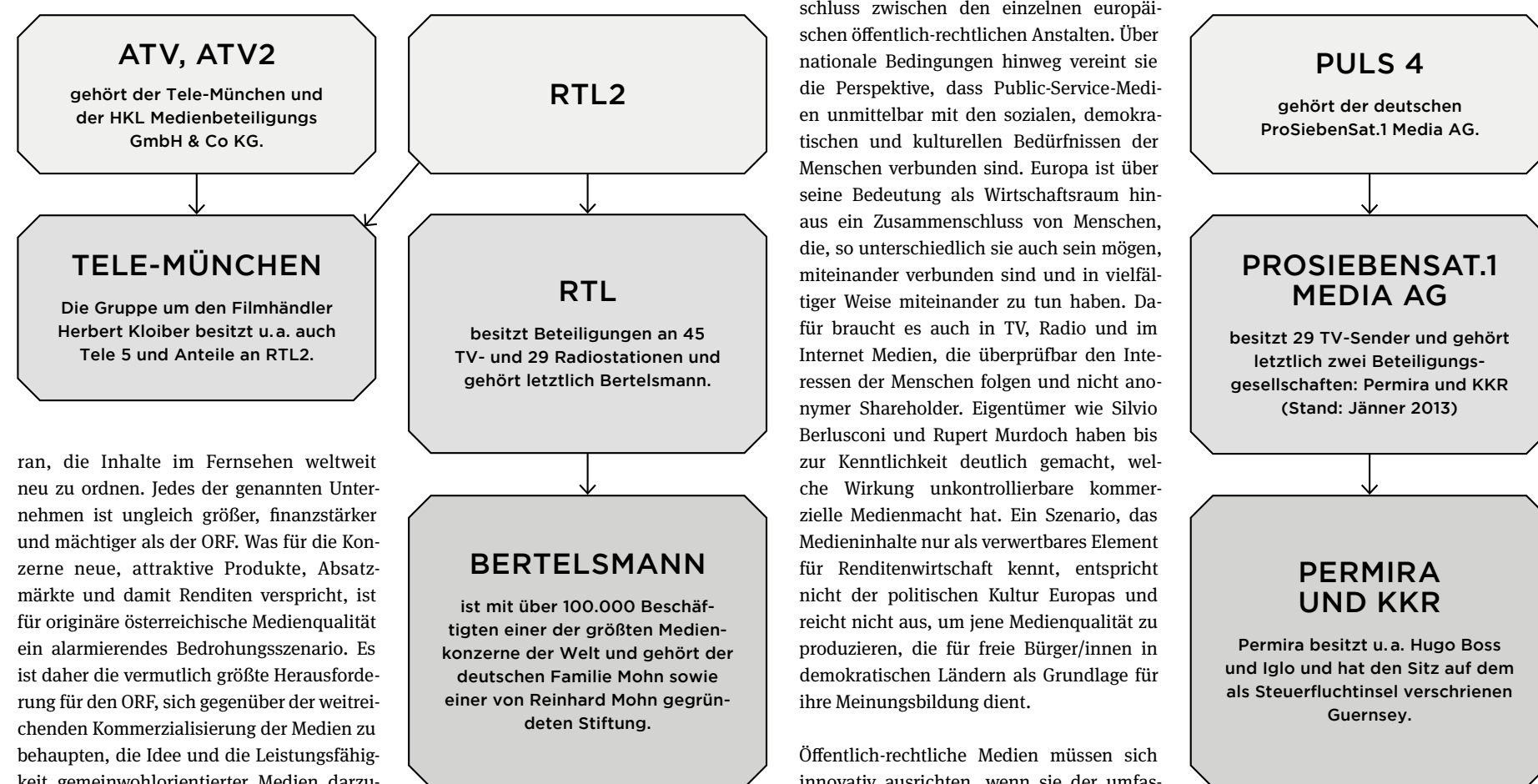
aktiver Mitarbeit des ORF die Charta »Empowering Society« beschlossen, in der die zentralen Werte und Herausforderungen der öffentlich-rechtlichen Medien definiert werden (siehe S. 57). Sie macht deutlich, worin die zentralen Aufgaben und Herausforderungen für die europäischen Public-Service-Medien in Zukunft bestehen. Daran lässt sich erkennen:

Es gibt einen überzeugenden Schulterschluss zwischen den einzelnen europäischen öffentlich-rechtlichen Anstalten. Über nationale Bedingungen hinweg vereint sie die Perspektive, dass Public-Service-Medien unmittelbar mit den sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnissen der Menschen verbunden sind. Europa ist über seine Bedeutung als Wirtschaftsraum hinaus ein Zusammenschluss von Menschen, die, so unterschiedlich sie auch sein mögen, miteinander verbunden sind und in vielfältiger Weise miteinander zu tun haben. Dafür braucht es auch in TV, Radio und im Internet Medien, die überprüfbar den Interessen der Menschen folgen und nicht anonymen Shareholder. Eigentümer wie Silvio Berlusconi und Rupert Murdoch haben bis zur Kenntlichkeit deutlich gemacht, welche Wirkung unkontrollierbare kommerzielle Medienmacht hat. Ein Szenario, das Medieninhalte nur als verwertbares Element für Renditenwirtschaft kennt, entspricht nicht der politischen Kultur Europas und reicht nicht aus, um jene Medienqualität zu produzieren, die für freie Bürger/innen in demokratischen Ländern als Grundlage für ihre Meinungsbildung dient.

Öffentlich-rechtliche Medien müssen sich innovativ ausrichten, wenn sie der umfas-

senden Kommerzialisierung der Medienwelt standhalten wollen. Die Entwicklung digitaler Kommunikationstechnologien zeigt, dass nur ein entwicklungsöffener Zugang, der partizipativ die neuen Medien nützt und nützen darf, den Anforderungen der Zukunft gerecht wird. Dazu gehören ein radikales Verständnis von Innovation, der Mut zu Reform und die Bereitschaft, sich den Menschen und ihrer Mediennutzung gegenüber konsequent zu öffnen. Die Perspektive dafür ist faszinierend: Medienqualität zu schaffen, die mithilft, die Zukunft Europas als demokratischen Lebensraum zu gestalten. Nicht als administrativer Gehilfe der Politik, nicht als Geschäftsmodell anonymen, internationaler Investoren. Vielmehr als zuverlässige und vertrauenswürdige Plattform gesellschaftlicher Kommunikation.

2012 war ein Jahr der Krisen, die nicht nur Sackgassen, sondern auch Handlungsoptionen deutlich gemacht haben: Warum sollte dem Versagen der Märkte und der Politik nicht eine Renaissance gesellschaftlicher Teilnahme und Verantwortung folgen? Für öffentlich-rechtliche Medien könnte das zur größten Chance ihrer Geschichte werden: Horizonte zu eröffnen, die über kommerzielle Verwertungszwänge hinausgehen und Möglichkeitsräume freimachen, die auf Zusammenarbeit, gesellschaftlicher Teilnahme und der Gestaltbarkeit der Zukunft aufbauen. •



Fenster zur Welt

Der ORF verbindet Österreich mit der Welt: durch internationale Berichterstattung, weltweite Korrespondentinnen- und Korrespondenten-netze, durch den Export österreichischer Inhalte. Berichte im globalen Kontext, unmittelbare, authentische Information, der Blick hinter die Fassaden internationaler Politik, Wirtschaft und Kultur sowie der Welt des Sports garantieren ein breites Angebotsspektrum in Fernsehen, Radio und Online.

AMERIKA

3.300 BEITRÄGE

Die US-Präsidentenwahl prägte 2012: Über 440 Beiträge im TV befassten sich mit ihr, der ORF übertrug zur Wahlnacht mehrere Stunden live. Gesamt kamen mehr als 3.300 Beiträge über den großen Teich, aus Mittelamerika waren's 178, davon die Mehrheit aus Kuba und Haiti.

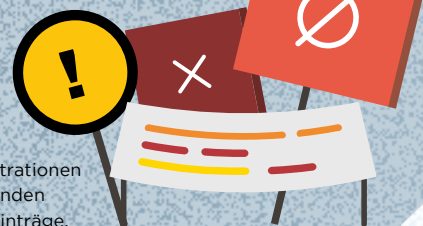
KULTURHAUPTSTADT I

»Ambiente« und der »Kulturmontag« sendeten Porträts von Guimarães. Portugal war auf Ö1 Thema eines mehrteiligen »Radiokollegs«.



JUNG & ARBEITSLOS

Hohe Jugendarbeitslosigkeit und Demonstrationen infolge der Wirtschaftskrise: Zu Spanien finden sich im ORF-Radioarchiv mehr als 1.000 Einträge, im TV sind's 386. Vor allem das »Weltjournal« und »ECO« sendeten maßgeblich.



AFRIKA

1.017 BEITRÄGE

1.017 TV-Berichte gab es aus dem südlichen Nachbar-kontinent: Der Schwerpunkt lag in Ägypten, allein über Präsident Mursi waren es 141 Beiträge. Im Länderbe-richtsranking folgten Libyen, Nigeria und Südafrika.

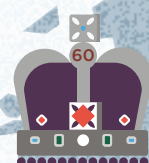
BÖSE

Statt des einen guten kommen in Island 13 böse Weihnachtsmänner im Dezember, so berichtete die Ö1-Kindersendung »Rudi, der Radiohund« am 13.12. Kunst, Exil und Walfang waren weitere Island-Themen im Radio;



60 JAHRE QUEEN

Neben 17 Stunden Live-Übertragung präsentierte ORF 2 einen Programmschwerpunkt mit Dokus und Filmen. Treffer zu »England« im TV-Archiv: 522.



OLYMPIA

1.070 Storys auf ORF.at, 600 (Live-)Sendungen im TV: Meistgesehene Übertragung war der 100-Meter-Sprint der Herren am 5.8.



KUNST HAT RECHT

ACTA war 30-mal Thema in den »ZIB«-Ausgaben; am 14.5. widmete sich der »Kulturmontag« dem Thema.



EU-ZENTRALE

Mehr als 900 TV-Berichte, Reportagen und Dokumentationen brachte der ORF aus und über Brüssel.



GOTTES-TEILCHEN

Das Higgs-Boson wurde im Juli im Genfer Kernforschungszentrum »vermutlich gesichtet« – und u.a. die »ZIB«, Ö3 und »Wissen aktuell« berichteten. science.ORF.at analysierte.



CANNES, AMOUR!

Zum zweiten Mal die Goldene Palme für Michael Haneke in Cannes – der ORF freut sich als Koproduzent mit. Cannes war an die 80-mal Thema im ORF-TV.



ANT- & ARKTIS 15 BEITRÄGE

Höhepunkt: Werner Herzogs Reise in die Antarktis in ORF III.



OSLO - TERROR

70-mal war der Prozess um den rechtsextremen norwegischen Terroristen Anders Breivik Berichtgegenstand im ORF-TV; »Thema« sendete am 23.4. eine Reportage.



OSLO - FRIEDEN

Am 10.12. informierten die Nachrichtensendungen über die Verleihung des Friedensnobelpreises an die EU – insgesamt gab es 192 Beiträge mit dem Stichwort »Nobelpreis«.



SNELL ERMITTELT

Einer der größten Exporterfolge des ORF: »Schnell ermittelt« gilt für den dänischen Rundfunk als beste nichtenglischsprachige Serie der letzten Jahre.



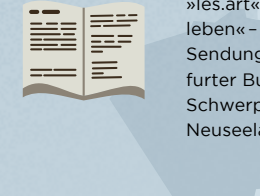
PFARRER = PRÄSIDENT

2.012 Beiträge zu Deutschland lt. TV-Archiv – Highlight: ORF III brachte am 21.2. ein Exklusivinterview mit Joachim Gauck, das zwölf Stunden vor seiner Berufung mit dem nichtstehenden Pfarrer geführt wurde.



ERLESEN

»les.art«, »Ex Libris« und »heute leben« – nur drei von mehreren Sendungen, die sich der Frankfurter Buchmesse widmeten. Schwerpunkt 2012: Literatur aus Neuseeland.



KULTUR-HAUPTSTADT II

Ob »Dobrodan, Koroška«, »Steiermark heute« oder die »Seitenblicke«: Über Maribor, europäische Kulturhauptstadt 2012, wurde an die 30-mal berichtet.



PARADIES IN VENEZIG

140 Einträge hat Venedig im ORF-TV 2012. Neben der Dokumentation über Donna Leon vom 17.9. in ORF 2 erfreulich: Ulrich Seidls Gewinn des Spezialpreises bei den Filmfestspielen für »Paradies Glaube«.



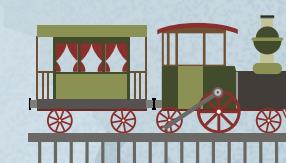
SIEG: SPANIEN

Insgesamt erreichte der ORF mit den Spielen in Polen und der Ukraine einen weiten Seherkreis von 5,7 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauern



NATIONALE TRÄUME

222.000 sahen zu, als »Menschen & Mächte« in ORF 2 die Dokumentation »Ungarns Abschied von Europa« im Rahmen eines Themenabends am 26.9. brachte. Das ORF-Radio verzeichnet – unter anderem in »Betrifft Geschichte« – mehr als 80 Einträge.



BALKAN EXPRESS

Der preisgekrönte »Balkan Express« rollte wieder durchs ORF-TV! ORF 2 und III brachten sechs Sendungen über die Kulturen des Kosovo, in Montenegro, Mazedonien, Albanien und –stvarno novo– Kroatien und Moldawien.

GRIECHENLAND

Die Verknüpfung »Krise« und »Griechenland« führt zu einem Suchergebnis von 913 TV-Berichten. Stark vertreten: »ECO« und »Saldo« (Ö1) mit wirtschaftlicher Aufklärungsarbeit.



KORRESPONDENTINNEN UND KORRESPONDENTEN

BELGRAD

Christian WEHRSCHÜTZ

BERLIN

Peter FRITZ
Birgit SCHWARZ
Johannes MARLOVITS

BRÜSSEL

Raimund LÖW
Cornelia PRIMOSCH
Ernst KERNMAYER

BUDAPEST

Ernst GELEGS

BUENOS AIRES

Esther-Marie MERZ

ISTANBUL

Christian SCHÜLLER

KAIRO

Karim EL-GAWHARY

LONDON

Bettina MADLENER

MADRID

Josef MANOLA

MOSKAU

Carola SCHNEIDER
Markus MÜLLER-
SCHINWALD

NORDOSTEUROPA

(Tschechische Repu-
blik, Slowakei, Polen,
Estland, Lettland und
Litauen)

Cornelia VOSPERNIK

PARIS

Eva TWAROCH
Hans WOLLER

PEKING

Jörg WINTER

ROM

Mathilde
SCHWABENEDER-HAIN
Barbara LADINER

TEL AVIV

Ben SEGENREICH

WASHINGTON

Hannelore VEIT
Wolfgang GEIER
Christian STAUDINGER

ZÜRICH

Raphaella STEFANDL-
HERBURGER



PUTIN-WAHL

279-mal ergibt sich das Stichwort Russland im TV-Archiv, über tausend-mal im Radio. Einer der Schwerpunkte der Berichte 2012: Putins Wahl am 4.3.

ASIEN

3.817 BEITRÄGE

Wahlen in Japan, Atomsicherheitsgipfel in Korea, kommunistische Millionäre in China: Asien, das zeigt auch die Intensität der Berichterstattung, wird global gesehen stets bedeutender. Insgesamt 3.817 Berichte gab's aus diesem Kontinent im TV, Syrien, China, Israel und Japan waren im ORF die asiatischen Hauptprotagonisten.



RUND UM KIEW

Wahlen mit Boxer Klitschko, Schlägerei im Parlament, Kältete- und Sorgen um die hungerstreikende Ex-Ministerpräsidentin Timoschenko. Die Ukraine stand 2012 nicht nur wegen der Fußball-EM im Fokus. »Die Spielverderber« titelte das »Weltjournal« in ORF 2.

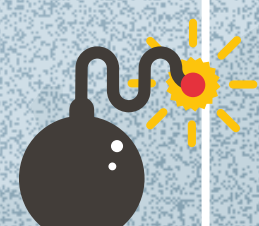
C'U IN MALMÖ

667.000 sahen am 26.5. das Song-Contest-Finale live aus Baku, am Ende war Loreen die Euphorische. Österreichs Hoffnung scheiterte trotz wochenlanger Vorauswahl durch Ö3-Hörer/innen und ORF-eins-Showwo-ter/innen.



BÜRGER-KRIEG

Vielfältig waren die Themen aus der Türkei 2012. Insgesamt gab es 301 Beiträge. Trauriger Tiefpunkt: die Situation an der Grenze zu Syrien. Insgesamt gab es 759 TV-Berichte zum Land, das im Bürgerkrieg versinkt.



AUSTRALIEN & OZEANIEN

225 BEITRÄGE

Naturkatastrophen, Flüchtlingspolitik – und ein verunglücktes Anatomie-Plakat für Schüler/innen, das Nieren und Eierstöcke verwechselte, das waren einige der Hauptthemen aus Australien 2012.



Krawattl am Schirm

HANNO SETTELE Fernsehinformation

»Wo zu braucht es denn heute noch Korrespondenten?«, schmettert mir Dominic entgegen. »Wo doch eh alle Bilder in wenigen Sekunden im Internet oder in den Agenturen weltweit zu haben sind.« Dominic ist Maturant, sein ganzes Leben hat er bisher in Wien verbracht. Was er von der Welt weiß, ist nicht wenig. Sein Interesse an jenen Dingen, die sich außerhalb Österreichs abspielen, ist groß. Und wenn da nicht die Matura wäre und wenn mehr Geld da wäre – zum Reisen – und wenn da mehr Zeit wäre, und wenn jetzt nicht die Einberufung gekommen wäre, dann, ja dann wäre Dominic sicher für ein Jahr ins Ausland gefahren. Spielt's aber nicht. Vielleicht nach dem Bundesheer.

Geld hin, Bundesheer her: Dominics Tagesablauf würde ohnehin nicht vorsehen, sich von einem ORF-Korrespondenten etwas erklären zu lassen. Nicht notwendig. Dominics Weltbild entsteht durch Informationen, die er aus dem Netz bezieht. Ansonsten hält er es mit jenem Jugendlichen, den »ZIB 2«-Anchor Armin Wolf in seiner Masterthesis zitiert: »Wenn die Nachricht wichtig ist, wird

sie mich finden.« Die Vorauswahl der News durch altvaterische Typen mit schlecht sitzender Krawatte und einer Sprechweise, die sich von der nichtssagenden, aalglatten Ausdrucksweise mancher Politiker nur marginal unterscheidet, empfindet Dominic als völlig daneben. Ich kann Dominics Abneigung nicht nur nachvollziehen. Ich teile sie. Seiner Schlussfolgerung, dass es deshalb nicht mehr nötig sei, eine/n Korrespondentin/Korrespondenten am Ort zu haben, der mag ich mich nicht anschließen. Ganz im Gegenteil. Die Zeiten, als Korrespondenten um 19.30 Uhr noch »Neuigkeiten« aus dem Röhrenfernseher verkünden konnten, die sind vorbei. Wer glaubt, dass Dominic um 19.30 Uhr noch nicht weiß, dass ein Amokläufer in Newtown 20 oder mehr Menschen ermordet hat, der unterschätzt Dominic sträflich. Diese Nachricht hat ihn längst gefunden. Über Twitter, über Facebook, über SMS, über das omnipräsente Radio, über die Info-Wall in der U-Bahn – egal wie. Und die Sensation des Visuellen – »j, der ORF hat sogar einen Reporter dort« – die ist auch passé. Mit seinem Laptop und den Datenströmen, die Dominic selektiv darauf abruft, glaubt er ohnehin näher dran zu sein als das Krawattenmännlein im Kastl. Ist er nicht. Kein Datenstrom, kein HD-Bild, kein Tweet kann physische Präsenz ersetzen. Die

Aufgabe des Korrespondenten ist daher klar: Dominic nicht mit dem zu berieseln, was er ohnehin schon weiß. Der Aufgabenkatalog des Korrespondenten im Jahr 2013 unterscheidet sich maßgeblich von dem seiner Vorgänger. Wer seine Aufgabe heute noch als Vermittler von Neuigkeiten sieht, als Überbringer von Primärinformation, der wird sich bald im Abseits finden. Und das ist die höfliche Umschreibung. »Sind doch eh alle Bilder innerhalb weniger Sekunden im Internet oder in den Agenturen« – diese Begründung des 17-Jährigen, warum es seiner Meinung nach keine Korrespondenten mehr brauche, ist absolut mehrheitsfähig in seiner Generation. Der Siegeszug des Visuellen ist allumspannend. Das Bild ist die Nachricht, das Gerede drum herum wird nicht selten als störend empfunden – steht es doch der eigenen, ungebremsen Meinungsfindung im Wege. Es ist kein Zufall, dass die TV-Geräte immer größer werden. Wenn schon Fernsehen, dann richtig. Man kann davon ausgehen, dass sich die wenigsten TV-Zuseher/innen ihre meterbreiten Flatscreens kaufen, um darauf Talking Heads, sprechende



Schädel, zu sehen. Als öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter genau darauf zu reagieren kann doch nicht so schwer sein.

Der Sinn eines Korrespondenten/einer Korrespondentin am Ort kann also nur noch sein, dass er/sie die Dinge in Zusammenhänge setzt. Ereignisse zu ihrem »warum« hin aufbereitet, und nicht mehr in der Beschreibung des »wie« verharret. Vorgänge zu erklären, die in Österreich unerklärlich scheinen. Die Waffenproblematik in den USA gilt in Österreich gemeinhin als Narretei. Nichts ist billiger und schneller gedreht als der Waffenkauf des Korrespondenten im US-Supermarkt. Gut so – und als Illustration, was dort vor sich geht, bestens geeignet. Doch hier endet in der Regel das Korrespondentendasein mancher Kollegen vom

US-WAHL 2012: INSGESAM 1,75 MIO. SAHEN ORF-BERICHT-ERSTATTUNG

Am 6. November startete ORF 2 um 22.00 Uhr mit einer »ZIB 2 spezial« die Live-Berichterstattung zur US-Wahl und übertrug bis zur 9.00-Uhr-»ZIB« des nächsten Tages. Insgesamt 1,46 Mio. (weitester Seherkreis) waren zumindest kurz dabei, das sind 20 % der heimischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren. Inklusiv der »ZIB 2 spezial« vom 7.11. aus Washington und dem anschließenden »Runden Tisch« zu möglichen Auswirkungen der Wahl erhöhte sich diese Zahl auf 1,75 Mio. und 25 %.

Kommerzfernsehen. Verständlich und professionell, aus ihrer Sicht: Der Effekt ist erzielt, die Kalaschnikow ist gekauft, die Botschaft »Die spinnen die Amis« ist überbracht. Einpacken, gehen. Die Reportage, warum

»Der ORF ist Fenster zur Welt sowie Stimme Österreichs und seiner Kultur auch jenseits der Landesgrenzen. Damit leistet er einen Beitrag zum Verständnis internationaler und globaler Zusammenhänge.«

ORF-LEITBLD

Und hier wird sich der Öffentlich-Rechtliche, der mitunter seine Ideenarmut hinter der Maske »Objektivitätsgebot« versteckt, schlicht ändern müssen. So sehr es manche Kolleginnen und Kollegen grämen wird: Ja, man kann auch spannendes, informierendes und öffentlich-rechtliches Fernsehen machen, OHNE dass man sich eunuchenhaft darin verliert, durch Einerseits-andererseits-Journalismus die nicht immer freiwillig zahlende Kundschaft zu langweilen. Ohne den Zuschauer nach einem Live-Einstieg erst wieder ratlos zurückzulassen. Wer unter »öffentlich-rechtlich« versteht, dass immer alle gleich lang zum gleichen Thema zur gleichen Zeit vorkommen, der verwechselt uns mit einem elektronischen VorleseDienst für Parteiaussendungen. Die Idee, dass der öffentlich-rechtliche Journalist am besten so auftritt, dass er nicht auftritt, ist ein Irrläufer. Eine Auslegung von Journalismus, wie sie in Parteizentralen vielleicht Jubelstürme auslöst.

Noch immer herrscht im ORF die Ansicht vor – bis in die Chefetagen – dass es uns Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verboten sei, auch einmal eine Meinung oder eine persönliche Einschätzung auf Sendung zu bringen. Die Rechtssprechung sieht das völlig anders. Es ist dem ORF-Journalisten natürlich erlaubt, sich und seine Erfahrungen einzubringen. So lange er das als solche ausschildert. Es handelt sich um ein Instrument, mit dem man vorsichtig und zurückhaltend umgehen muss. Wer zu jedem und allem täglich seine Meinung plakatiert, wer überall meint, seine sieben Zwetschken dazugeben zu müssen,

der hat als ORF-Journalist/in den Beruf verfehlt. Wer allerdings glaubt, dass man 2013 so wie einst 1975 einfach mit Anzug und Krawattl auf dem Schirm auftaucht, und dann bleibt dem Dominic der Mund offen, der irrt. Wohin es führt, wenn sich Nachrichtensendungen mit reinen Bühnen für Meinungen verwechseln, kann man derzeit in den USA beobachten: FOX, der Haussender der Republikaner, duelliert sich tagaus, tagein mit MSNBC, dem Anwalt für alles links der amerikanischen Mitte. Hohn und Häme, verdrehte Fakten, marktschreierisches Gebrüll bringt Quote, hüben wie drüben. Am Ende bleibt der Zuschauer gleich (des)informiert zurück wie zu Beginn der Sendung. Elektronisches Fast Food. Bauch voll, Nährwert null.

Nichts ist im ORF mehr verpönt, als seine Meinung auf Sendung zu bringen. Da werden die Nasen gerümpft, die Gesetzesblätter geschwenkt und die Ermahnungen ausgesprochen, der Gretchenfrage gleich. »Und, wie hast Du's mit der Objektivität?« Die Debatte, ob denn eine »objektive« Berichterstattung überhaupt möglich ist, sei hier ausgespart. Nur so viel: ALLE Umfragen unter jüngerem Publikum – damit ist 30 bis 50 gemeint – ergeben, dass die Zuseherinnen und Zuseher mächtig interessiert sind an Meinungen, wenn sie: 1. als solche ausgeschildert sind, 2. nicht doktrinär, sondern erklärend eingesetzt werden – und 3. in Kontext zu anderen Meinungen gebracht werden.

Eben. Die nackte Nachricht hat viele schon untertags gefunden. Die groß angekündigte Revolution, wonach wir alle unsere eigenen Regisseure sein werden wollen, wonach es uns Freude machen wird, selber am Regiepult zu sitzen und wonach wir nach zehn Stunden Arbeit geradezu lechzen würden – nämlich weiterzuarbeiten, diesmal als TV-Programm-Aussucher – die ist ausgeblieben. Das über-

fordert uns. Die schiere Vorlesung der Nachrichten vom Tage hingegen, die empfinden aber immer mehr Menschen als Unterforderung, als Relikt. Und wenden sich dem zu, was nachvollziehbar und authentisch

ist: Persönlichkeiten. Wer wäre besser dazu geeignet, ihre persönlichen Erlebnisse aufzuarbeiten, als jene, die für uns aus der Ferne berichten, die Korrespondenten? Was liegt näher, als auf jenes Stilmittel zurückzugreifen, das größtmögliche Nähe zum Geschehen ermöglicht – das eigene Erleben?

Dieser kleine Bericht wird im ORF nicht unwidersprochen hingenommen werden. Gut so. Auch manch einer aus der Sozial-Sprechblasen-Ich-kenne-viele-Fremdwörter-Fraktion wird ob des Gebotenen schmunzeln. Auch gut so. Ich zweifle freilich daran, dass man Dominic und seine Generation durch Beiträge von oben künftig interessieren wird können. Es braucht Journalismus auf Augenhöhe. •



Ein Land der Vielfalt: weltbewegende Wahlkampagnen und Wirtschaftskrisen, Antimilitarismus und waffenstrotzender Nationalstolz, ein Hoch auf den Individualismus und der unerschütterliche Glaube an die Möglichkeit der gemeinschaftlichen Veränderung. Bis auf das Obama-Foto (o.L., © EPA/CJ Gunther) sind alle Bilder von der Media Designerin Mirjam Angerer-Geier. Sie lebt mit ihrem Mann, ORF-Korrespondent Wolfgang Geier, seit 2009 in den USA.



DIE RESSOURCE EINFALLSREICHTUM

JULIUS KRATKY
alpha Österreich

Ich liebe die Kooperation zwischen ORF und BR –gegenständig BR-alpha. Die Bayern hatten bereits im vorigen (!) Jahrtausend die Idee: »Moch ma an Buidungskanal ...« Mehr sehen –mehr wissen –Lust auf Fernsehen? ORF III Kultur und Information, 3sat, ARTE, alpha. Lust auf Radio? Ö1, FM4. Lust auf Online? Die gut sortierten und hochinformativen ORF-Plattformen. »Mega-Multi-Channeling«: Jede Seherin, jeder Seher ist wichtig! Warum für einen Spartenkanal arbeiten:

»Der ORF muss seinem Publikum sowohl das Fremde als auch das Eigene näherbringen. Er hat dazu anzuregen, einerseits das Vertraute zu schätzen und andererseits Interesse für das Neue, noch Unbekannte zu wecken.«

ORF-PROGRAMMRICHTLINIEN

ABSEITS DER AGENTUREN

JÖRG WINTER
ORF Peking

Als einziges österreichisches Medium hat der ORF seit 2006 ein eigenes Büro in Peking, mit eigener Infrastruktur und einem Korrespondenten, der eben exklusiv nur für den ORF berichtet. »We are here to stay« – wir fliegen nicht nur für ein paar große Events ein, sondern wir verfolgen den Aufstieg Chinas zur Weltmacht jeden Tag. Hautnah, vor Ort und mit eigenen Augen. Ob von einem Dorf tief in der chinesischen Provinz, das gegen die lokalen



KP-Machthaber den Aufstand probt, ob von Geiststädten, die Chinas Immobilienblase erschaffen hat. Wir erzählen diese Geschichten. Wir porträtieren Chinas Superreiche ebenso wie die neuen Führer der Kommunistischen Partei, die die Geschicke des Riesenlandes und damit der ganzen Welt in den nächsten Jahren maßgeblich beeinflussen werden. Ob für TV, unsere

Radioprogramme oder die ORF-Onlineplattformen. Unser Publikum kann sich auf Journalismus verlassen, der hinter die Kulissen schaut, der Menschen zu Wort kommen lässt, die Geschichten zu er-

zählen haben. Journalismus, der aufklären, aber nicht bevormunden will. Journalismus mit Anspruch und Leidenschaft. •

I HAVE A DREAM

CLAUDIA NEUHAUSER
»Weltjournal«

Wenn ich wieder einmal mit einer schönen dicken Zeitung (»Le Monde«, die »Süddeutsche«, »Financial Times«, »La Repubblica« ...) unter dem Arm in einen heimischen Flieger steige und die »Österreich«, »Krone« und »Kurier« Blätter in ihren Sitzen sehe, dann weiß ich: Wien ist nicht mehr weit. Es ist nicht so, dass ich diese Zeitungen nicht auch gelegentlich durchsehen würde, aber wenn ich über das oft kleingeistige innenpolitische Hickhack oder das Promi-Geschnatter hinaus wissen will, was in der Welt wirklich los ist, dann brauche ich ausländische Zeitungen. Oder ich schalte den ORF ein. Seit Jahrzehnten arbeite ich für die diversen ORF-Auslandsmagazine mit wechselnden Namen (»Auslandsreport«, »Report international«, »Weltjournal«). Diese Magazine haben immer den Vorteil gehabt, dass sie richtige Fernseh-Geschichten erzählen können.. Meine Kolleginnen und Kollegen vom »Weltjournal«-Reporterteam reisen für eine Reportage auch oft an unterschiedliche Schauplätze. Europäische oder globale Zusammenhänge machen das notwendig. Auch wenn wir sehr kostenbewusst und oft nur mit einer kleinen Kamera im Eigendreh



arbeiten müssen. Darüber hinaus hatte ich schon lange einen Traum: Nach dem »Weltjournal« noch ein Plus, eine tolle Auslandsdokumentation zusätzlich spielen zu können. In einem monatelangen Wettlauf um einen zusätzlichen Sendeplatz konnten wir unsere TV-Direktorin Kathrin Zechner schließlich überzeugen. Seit Jänner 2013 gibt es jetzt dieses »WELTjournal +«, und gemeinsam mit dem bewährten »Weltjournal« können wir jetzt jeden Mittwoch ab 22.30 Uhr Auslands-Themenabende machen. Das hat es im ORF so lange ich dabei bin (immerhin schon seit 1986) in dieser Form noch nicht gegeben. Und auch wenn der Sparstift uns strenge Grenzen auferlegt, können wir die besten, interessantesten und unterhaltsamsten internationalen Dokus einkaufen, die zu haben sind. Mein nächster Traum ist jetzt, dass »Weltjournal« und »WELTjournal +« regelmäßig in der TVthek zu finden sind. Derzeit dürfen wir das nämlich gesetzlich nicht, da es die Zeitungsverbände erbozt, wenn der ORF online zu viel seines Programms herzeigt. Diese Onlinefenster zur Welt mit den wunderbar verfilmten Geschichten sollen unsere Zuschauer/innen, wenn es nach den Zeitungslobbys geht, nämlich nicht bekommen. Aber dafür werden wir kämpfen, denn diesen Mehrwert gibt es nur im öffentlich-rechtlichen. Und jeder Gebührenzahler hat darauf ein Anrecht! •

ßig in der TVthek zu finden sind. Derzeit dürfen wir das nämlich gesetzlich nicht, da es die Zeitungsverbände erbozt, wenn der ORF online zu viel seines Programms herzeigt. Diese Onlinefenster zur Welt mit den wunderbar verfilmten Geschichten sollen unsere Zuschauer/innen, wenn es nach den Zeitungslobbys geht, nämlich nicht bekommen. Aber dafür werden wir kämpfen, denn diesen Mehrwert gibt es nur im öffentlich-rechtlichen. Und jeder Gebührenzahler hat darauf ein Anrecht! •

»WikiTV – Wissen verstehen«. Und technisches Zukunftslabor – Stichwort »Internetbasierte Fernsehproduktion« (Global Video Communication for Broadcast): »tele.talk.tv. – Fernsehen zum Mitmachen«



Das Publikum kann sich von zu Hause per HD-Webcam über Internet zuschalten, mitdiskutieren. Die Medienkonvergenz und das Angebot kompetenter und verlässlicher Programminhalte

sind die ultimative Herausforderung für den ORF. EINFALLSREICHTUM ist die Ressource der Zukunft. Die kleinen Programme tragen dazu bei: Denn Vielfalt ist Stärke. Und ein starker ORF-Public-Value! •

»ANDERS FERNSEHEN«

HUBERT NOWAK
3sat Österreich

3sat hat sich in den mehr als 25 Jahren zu DER Marke für Kultur, Wissen und Bildung im deutschsprachigen Fernsehen in Europa entwickelt. Mit den Schwerpunkten Kultur und Wissenschaft vermittelt der ORF-Programnteil dabei ein konkretes Bild des heimatischen kulturellen Geschehens und des aktuellen Standes der Wissenschaft auf jeweils hohem Niveau. ins deutschsprachige Europa. 3sat setzt über alle nationalen Grenzen hinweg einen unverwechselbaren Standard für öffentlich-rechtliches Fernsehen – nach dem bewährten Motto »anders fernsehen«. •



STRASSENKINDER IN DER UKRAINE

ZORAN DOBRIC
»Thema«

»Insgesamt gibt es in der Ukraine mehr als 1,5 Mio. Menschen ohne Obdach. Allein in Kiew ernähren sich mehr als 5.000 minderjährige Frauen durch Prostitution. Mehr als eine Million Menschen sind aus der Hauptstadt aufs Land gezogen, um nicht zu verhungern. Daten sind inoffiziell. Als »Nestbeschmutzer« werden Straßenkinder in der Ukraine betrachtet und behandelt. Obdachlos, schwerkrank, hungrig, allein, von der Gesellschaft verachtet und misshandelt. Das ist der Alltag von 300.000 Kindern in der Ukraine, die nichts dafür können, dass ihre Eltern den gewaltigen Druck einer globalen politischen und wirtschaftlichen Veränderung nicht aushalten konnten, dass der Staat und seine Politiker/innen versagt haben. Das ist für mich mehr als einen journalistischen Blick über unseren österreichischen Tellerrand wert.«



PRALLE SCHÖNHEIT

PETRA GRUBER
ARTE Österreich

»Pralle Schönheit – Die Reise der Paradieser« lautet der Titel einer »Universum«-Produktion, die der ORF gemeinsam mit dem deutsch-französischen Kulturkanal ARTE realisiert. Ein programmatischer Titel, der auch für die Kooperation zwischen dem ORF und ARTE stehen könnte. Mitten hinein ins pralle europäische Leben – mit Fernsehproduktionen, die Lust am Entdecken wecken und die Zuschauer/innen anregen, neue Horizonte zu ergründen. In einer sich rasant verändernden und komplexer werdenden Welt wird es immer wichtiger, Phänomene einzuordnen, Hintergründe zu beleuchten und Erklärungen zu liefern. ARTE hat laut Gründungsvertrag den Auftrag, »Fernsehsendungen zu konzipieren, zu gestalten und auszustrahlen, die in einem umfassenden Sinne kulturellen und internationalen Charakter haben und geeignet sind, das Verständnis und die Annäherung der Völker in Europa zu fördern«. Die Abkommen mit anderen öffentlich-rechtlichen europäischen Sendern wie dem ORF sind Garantie dafür, dass dieser Auftrag auch in die Tat umgesetzt wird. •

EINEN KLICK ENTFERNT

CHRISTIAN SCHÜLLER
ORF Istanbul



Wer in der Türkei aufwacht, muss sich oft von dem verabschieden, was gestern noch sicher schien. So schnell verändert sich das Land ökonomisch, gesellschaftlich und politisch. Kein Wunder, dass dieses Tempo auch für Spannungen sorgt und die Öffentlichkeit polarisiert. In einer solchen Situation hat man als Korrespondent ein besonderes Privileg. Man kann die Zeitmaschine kurz anhalten, einen Blick zurückwerfen oder Zusammenhänge mit Entwicklungen anderswo herstellen. Dieses Privileg ist allerdings nicht selbstverständlich. Es braucht dazu Medien, denen Qualität ein Anliegen ist. Die sich nicht darauf beschränken, Schlagwörter ungeprüft weiterzugeben. Die darauf Wert legen, zwischen Fakten und Meinungen zu unterscheiden. Der Kurdenkonflikt und der syrische Bürgerkrieg sind nur einen Mausklick von uns entfernt. Umso wichtiger scheint es mir, verlässliche Anhaltspunkte zu haben, die einem helfen, durch die tägliche Flut von Informationen und Sensationen zu navigieren. Aber wenn glauben, wenn immer mehr Menschen dämmert, dass Nachrichten heute genauso gehandelt werden wie jede andere Ware? Gäbe es nicht schon öffentlich-rechtliche Medien, müsste man sie gerade heute erfinden. Denn was sonst brauchen mündige Bürger und Bürgerinnen so dringend wie die Chance, sich selbst aus zuverlässigen Quellen ihre Meinung zu bilden? •

ORF-PROGRAMM IN ALLER WELT

Die Qualität der österreichischen Programme überzeugt auch andere. Im Jahr 2012 konnte eine Vielzahl an Serien, TV-Filmen, Dokumentationen und Konzerten aus Österreich exportiert werden. Fiction-Highlight dabei ist »Schnell ermittelt«, in Sachen Dokumentation ist nicht zuletzt »Universum« gefragt. Eine Auswahl:

7 Ein südostasiatischer Lernkanal sendet demnächst ORF-Kinderprogramm: »Trickfabrik« (39 Episoden), »Forscher Express« (94 Episoden), »7 Wunder« und die animierte Kinder-Quiz-Show »Rätselburg« gingen dort an Da Vinci Learning Channels.

151 »Soko Kitzbühl« wird demnächst in Tschechien zu sehen sein, FT Prisma kauft alle 151 Folgen.

2 Der Zweiteiler »Donau – Die Lebensader Europas« ist demnächst im Iran zu sehen – ein großes »Universum«-Paket ging auch an Russland. Die 3-D-Universum-Produktion »Täuschen und Tarnen – Über Lebenskünstler der Natur« ist unter anderem in China und Japan als Blu-ray erhältlich.

36 Folgen von »Vier Frauen und ein Todesfall« sind in Bulgarien zu sehen, auch Ungarn und die Ukraine haben zugeschlagen.

20 Die neuen »Tatort-Folgen« mit Adele Neuhauser und Harald Krassnitzer wurden in über 20 europäischen Ländern gekauft, darunter Slowenien und Italien.

3SAT IN ZAHLEN

Die vier öffentlich-rechtlichen Sender im deutschen Sprachraum, ARD, SF, ZDF und ORF, gestalten gemeinsam ein Programm: Kultur und Wissen stehen im Mittelpunkt. 3sat ist auch Partner der mit dem ORF im Landesstudio Kärnten veranstalteten »Tage der deutschsprachigen Literatur« (Bachmann-Preis).

Rund 131.250 Minuten ORF = 25,5 % des Gesamtprogramms

Über 3.100 Sendungen als ORF-Einbringungen insgesamt – von mehr als 12.200

ANTEIL EUROPÄISCHER WERKE AM ORF-FERNSEHPROGRAMM IM DETAIL

	ORF EINS STD.	%	ORF 2 STD.	%	ORF GESAMT STD.	%
Gesamtsendezeit	8.784		10.169		18.953	
Tägliche Sendezeit	24		28		52	
Quotenbasis	7.180	100,0	7.493	100,0	14.673	100,0
europäische Werke	2.698	37,6	7.198	96,1	9.896	67,4
unabh. europ. Hersteller	2.017	28,1	4.134	55,2	6.151	41,9
neue Werke unabh. europäischer Herst.	1.524	21,2	2.596	34,6	4.120	28,1
neue W. in % von W. unabh. Herst.		75,6		62,8		67,0

EUROPATHEMEN IN ORF-DISKUSSIONSSSENDUNGEN

SENDUNG	DATUM	THEMA
Europastudio	08.01.	Das griechische Drama – Steht das Land vor dem Bankrott?
Europastudio	26.02.	Was macht Deutschland mit seiner Führungsrolle?
Journal-Panorama	05.03.	Russland nach der Wahl – Wie fest sitzt Putin im Sattel?
Europastudio	25.03.	Putins Russland – Zwischen Stagnation und Krise
Im ZENTRUM	06.05.	Schicksalswahlen in Europa
Journal-Panorama	07.05.	Frankreich nach der Wahl
Journal-Panorama	16.05.	Der Preis für die griechische Tragödie
Im ZENTRUM	20.05.	Der letzte Sirtaki – Muss Griechenland raus?
Europastudio	20.05.	Berlin-Paris: Ein Neuanfang zwischen Hoffnungen und Zweifel
Klartext	30.05.	Linkswende in Europa?
Im ZENTRUM spezial	17.06.	Griechenland – Sargnagel für den Euro?
Europastudio	17.06.	Schicksalswahlen in Europa – Was bleibt von der EU?
Journal-Panorama	18.06.	Griechenland – Das Ende der Tragödie? Eine Diskussion zum Wahlausgang in Griechenland
Journal-Panorama	20.06.	Europa – Die nächsten Schritte aus der Krise
Runder Tisch	04.07.	ESM-Rettungsschirm für den Euro oder Teufelswerk aus Brüssel?
Im ZENTRUM	08.07.	Alle Macht nach Brüssel – Sind wir noch Herr im eigenen Haus?
Journal-Panorama	10.10.	Europa und die Schirmherrschaft – Über Sinn und Unsinn der Euro-Rettungsmaßnahmen
Europastudio	21.10.	Deutschland-Frankreich/ Nach welcher Pfeife tanzt Europa?
Europastudio	02.12.	Krisenzeichen in Osteuropa

DIE TOP 5 DER FUSSBALL-EM

Die Fußball-Europameisterschaft 2012 in Polen und in der Ukraine wird als eine der erfolgreichsten in die Geschichte des ORF eingehen: Das EURO-Finale war – abgesehen vom STRATOS-Sprung – die reichweitenstärkste ORF-Sendung seit 2008. Im Umfeld der EM war das neue Format »Gernots Verlängerung« – trotz Sendeplatz nach 23 Uhr – mit durchschnittlich 296.000 Zuseherinnen und Zusehern bei den sechs Ausgaben überaus erfolgreich.

SPIEL	ERGEBNIS	ERW. 12+ IN TSD.
Spanien – Italien	4:0	1.727
Deutschland – Italien	1:2	1.404
Portugal – Spanien	0:0	1.312
England – Italien	0:0	1.297
Holland – Deutschland	1:2	1.202

ORF/3SAT-PRODUKTIONEN (DOKUMENTATIONEN)

5 Dokus mit ORF-Partnern

8 Ankäufe für 3sat

32 Folgen »über:morgen« (Zukunftsmagazin)

28 reine 3sat-Produktionen

1 ORF-Doku für 3sat verlängert

EURO.FILM ORF III – TOP 3

FILMTITEL	DATUM
Zimt und Koriander	26.12.
Les Misérables II	18.12.
Les Misérables I	11.12.

HERKUNFTSLÄNDER FERNSEHFILME

ARG	CAN	ESP	HKG	MEX	SWE
AUS	CHE	FIN	IND	NOR	TWN
BEL	DEU	FRA	ITA	ROM	USA
BRA	DNK	GBR	JPN	RUS	

KULTURZEIT

14 Samstag-Hauptabende am Sendeplatz »Theater und Musik am Samstagabend«

184

Beiträge (1–6 Minuten) + 1x »Kulturzeit extra« von den Salzburger Festspielen (39 Minuten)

Wo bleibt der Widerstand des Demos?

DR.™ GABRIELE MICHALITSCH

Politikwissenschaftlerin und Ökonomin, Universität Wien

Mit dem Konzept von Postdemokratie verwies Colin Crouch bereits 2003 auf die Erosion demokratischer Institutionen und Prozesse im Zuge neoliberaler Transformation westlicher Gesellschaften und damit einhergehende autoritäre Tendenzen, während repräsentativ-demokratische Institutionen und allgemeine Wahlen weiterbestehen.

Postdemokratische Entwicklungen umfassen Crouch folgend zunehmenden Einfluss privater Unternehmen auf politische Entscheidungsprozesse, wachsenden Lobbyismus, steigende Intransparenz und folglich Unkontrollierbarkeit politischer Willensbildung im Rahmen von »public-private bargainings«. Politik wird solcherart mehr und mehr informalisiert, die für westliche Demokratien zentrale Bedeutung formaler Körperschaften der Gesetzgebung unterminiert. Verstärkt wird diese Entwicklung zudem durch vermehrte Verlagerung von Entscheidungen auf supra- und internationale Ebenen, aber auch durch ein Output-orientiertes Verständnis von Demokratie. Öffentliche Aktivitäten werden dabei nicht durch partizipatorische Entscheidungsfindung (ihren Input), sondern durch die Qualität ihres Outputs legitimiert, dessen Überprüfung Spezialistinnen und Spezialisten zukommt und damit zu expertokratischen Formen von Politik führt. Hinzu kommt die verstärkte Ausrichtung öffentlicher Aktivitäten an ökonomischen Profit- und Effizienz-Kriterien und die Substitution von Idealen politischen Leaderships durch solche öffentlichen Managements. Postdemokratie ist demnach durch Reduktion von Partizipationsmöglichkeiten und schwindende Rückbindung politischer Entscheidungen an die Bevölkerung charakterisiert.

Diese Entwicklungen treffen in besonderem Maße Wirtschaftspolitik, die – hochgradig globalisiert und europäisiert – zunehmend von demokratisch nicht oder kaum legitimierten Institutionen wie etwa der Europäischen Kommission, der Europäischen Zentralbank oder der WTO einerseits und von Expertengremien, Beratern, Lobbys und privaten Unternehmen sowie deren Organisationen andererseits bestimmt und solcherart hochgradig entdemokratisiert wird. Dass Wirtschaftspolitik weithin Rahmenbedingungen der Kapitalakkumulation optimiert, vielfach Interessen des Finanzkapitals folgt

Allgemeinen und postdemokratische Wirtschaftspolitik im Besonderen nicht nur akzeptieren, sondern letztlich mittragen.

ÖKONOMISIERUNG DES WISSENS, PREKARISIERUNG DER SUBJEKTE

Wissen ist demnach nie neutral oder objektiv, sondern stets von Interessen geleitet und an die herrschende – primär von weißen Männern der Oberschicht geprägte – Tradition gebunden. Daher ist Wissen immer politisch, denn es spiegelt gesellschaftliche Macht- und Herrschaftsverhältnisse – und wirkt auf diese. Die zunehmende Ökonomisierung aller gesellschaftlichen Bereiche im Zuge neoliberaler Transformation hat auch Wissen zunehmend Profitlogik und entsprechender Marktverwertbarkeit – und damit vorrangig männlichen Kapitalinteressen – unterworfen. Dies zeigt sich auf der Ebene von Institutionen ebenso wie von Subjekten: Institutionen von Wissensproduktion und -zirkulation werden mehr und mehr privatisiert, damit von gewinnorientiertem Wettbewerb geleitet und auch im öffentlichen Bereich in steigendem Maße von Sponsoring oder Drittmitteln abhängig. Ökonomische Verwertbarkeit bestimmt Chancen auf finanzielle Ressourcen und beeinflusst

matische wie umstrittene Verhaltenshypothesen der Hinterfragung. Darüber hinaus versteht sich die Neoklassik als »reine Ökonomie«, die Marktprozesse ihrem politischen und gesellschaftlichen Kontext enthebt und als Universalie setzt, deren »Naturgesetze« es zu erforschen gilt – womit sich nicht zuletzt ihr Anspruch auf universelle Gültigkeit verbindet. Damit suggerieren die dominanten Wirtschaftstheorien allein auf Profit und individuellen Nutzen ausgerichtetes Denken und Handeln als unabänderliche menschliche Natur und zwangsläufige Logik von Wirtschaft. Dass bereits das herrschende Verständnis von Ökonomie als Markt wesentliche wirtschaftliche Bereiche wie etwa den der Reproduktion ausblendet und sich Ökonomie nicht auf das Marktsegment reduzieren lässt, wird dabei dethematisiert.

Darüber hinaus wird Wirtschaftswissen in wachsendem Maße mit Betriebswirtschaftslehre (BWL) identifiziert. Während sich die BWL zuletzt stark ausdifferenziert hat und ihre Spezialgebiete nun vielfach – vor allem an Fachhochschulen – als eigene Studiengänge angeboten werden, konnte die VWL kaum expandieren und blieb in institutioneller Verankerung und finanzieller Ausstattung weit hinter der BWL zurück. Wirtschaftswissen wird demnach vielfach

»Der Österreichische Rundfunk hat durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme für die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration zu sorgen.«

ORF-GESETZ § 4. (1)

mit betriebswirtschaftlicher Logik der Verwertung gleichgesetzt. Medien popularisieren und vermitteln dieses Wissen, sie verallgemeinern es. Solcherart aber wird Subjekten nicht nur die kapitalistische Systemlogik eingeschrieben und eine entsprechende Bestimmung »des Menschen« als Horizont der Selbst-Verortung vorgegeben, sondern auch eine entsprechende Form von Selbst-Regulation. Kritikfähigkeit und Widerstandspotenzial gegenüber dem wirtschaftswissenschaftlichen wie -politischen Mainstream werden damit schon im einzelnen Subjekt minimiert. Dass die Einzelnen

in hochgradig individualisierten (Über-)Lebenskämpfen darüber hinaus nicht mehr Zeit und Kraft für kollektive Organisation finden, stellt dann nur mehr einen Sicherheitsmechanismus von Massenkonformität dar.

DEMOKRATISIERUNG UND MEDIEN

Die Akzeptanz von postdemokratischer Wirtschaftspolitik ist folglich eng mit Wirtschaftswissen verknüpft: Wirtschaftswissen formiert Subjekte ebenso wie institutionalisierte Formen privater Finanzierung und Prekarisierung, die in ihrem Zusammenwirken auf Kritik und Abweichung in Denken wie Handeln erheblich einschränkend wirken, Akzeptanz des Bestehenden – und damit postdemokratischer Restrukturierungsprozesse – jedoch fördern. Einem öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen käme als Wissenszirkulation wesentlich mitbestimmende Institution angesichts der skizzierten Konstellation mehr denn je eine kritisch-emanzipatorische Funktion zu. Es hätte Wirtschaftspolitik und ökonomisches Wissen kritisch zu reflektieren, herrschende ökonomische Dogmen zu hinterfragen, alternative ökonomische Ansätze aufzuzeigen und kritische Auseinandersetzung mit Wirtschaft generell zu fördern. Denn nur indem Urteilsfähigkeit gegenüber Wirtschaftspolitik sowie -diskurs und damit schließlich Mündigkeit gestärkt wird, lässt sich Demokratie in westlichen Gesellschaften sichern. Doch auch dieser Widerstand bleibt aus. •

WIRTSCHAFTSWISSEN

Wirtschaftswissen, politisch stets von besonderer Relevanz, markiert ein gesellschaftlich besonders umkämpftes Wissensfeld. Seit jeher ist die Volkswirtschaftslehre (VWL) durch starke Schulenkulturbildung gekennzeichnet, Paradigmenwechsel bestimmen ihre Entwicklung. In den letzten, von Neoliberalismus geprägten Dekaden dominierten – selbst im Krisenkontext – neoklassische, monetaristische und angebotsorientierte Theorien politische Entscheidungsfindung, während die universitäre Lehre vor allem von der Neoklassik, die Stabilität von Märkten verächtet und unternehmerische Profit- und individuelle Nutzenmaximierung in ihren Annahmen zugrunde legt, geprägt ist. Mit diesen Annahmen aber entzieht sie ebenso proble-

Empowering Society

HANS LAROEES

Chair of the Task Force that created the Charta of Values for the European Broadcasting Union

Tripoli, the end of June, this year. Almost 40 young Libyans are gathered. They really want to become journalists. They are very eager to learn how to, especially in a country that for almost 40 years only saw manipulated information. A country that even did not know that »journalism« was a word that meant independent reporting on stories that matter.

And now there we are. Six journalists from all over Europe and North-Africa, trying to help them. Sent to Tripoli by the European Broadcasting Union. I am amongst them and very happy to be able to do some »hands on« work in a country that is re-inventing itself.

It's on moments like these that I realise how important independent journalism is – and how we are tempted to take this for granted. How important it is to have a broadcaster you can trust in the stories and programs it brings on TV, and the way it operates. For me this is a very welcome illustration, even proof, of the true value a really reliable broadcaster can have. You can see it in the eyes and the hearts of the Libyan journalists-to-be: they want to tell stories that matter, play some role in rebuilding the country they love and that just was handed back to them. ›Tripoli« came just a couple of days after the members of the European Broadcasting Union put their signatures underneath an important document called »Empowering Society«. It is a declaration on the core values of public service media. Or, to use different words: it wants to explain how we, public service media, are making a difference. Compared to others: competitors on radio, tv, the internet, or in print.

It is not about us saying that we are doing a better job, it is to explain who we are, what we promise, how we are willing to be held accountable. It is the »grand talk« of the values we share that are making a difference: universality, independence, excel-

lence, diversity, accountability, innovation. Of course there are other organizations that are independent. Or innovative. Or excellent. But it is the combination of the six values that is making a difference. Only public service media, for example, are divers. »Our audiences consist of a diverse range of interest groups; differing generations, cultures, religions, majorities as well as minorities. So we strive to be diverse and pluralistic in the genre we are programming, the views we are expressing and the people who work with us«, it says in Empowering Society. It is just an example. As this is: »We want to be open. We listen to our audiences and engage in a permanent and meaningful debate«. And this: »We want to be trusted programme-makers, trustworthy in all fictional and non-fictional programming, in all genres and formats, from news to entertainment, from science to sport, from culture to education«. This springs, in my view, from our reason to exist: we were created to serve society. We are not there to make a profit, it is about our return on society.

THE COLD WIND OF WINTERS

Let's be honest. There are solid reasons to reinvent and redefine ourselves. Public Service Media throughout Europe are facing difficulties. Some are really facing the cold wind of winters, some are better off, but almost nowhere public service media are applauded, supported, liked whole heartedly and given a live-long support. We are, for example, losing audiences, especially amongst younger generations. So, where is our legitimacy? Why do the audiences have to pay for us through license-fees or taxes? Of course we are facing tremendous competition. There are strong other, non-public competitors, also doing a fine job. Quality, independence, are no longer the exclusive territories of PSM – if they ever were. Non-traditional third parties become heavy forces of information-gathering and sharing, like Google, YouTube, Facebook. The political climate is changing, and

as a catalyst by professional journalists to motivate them toward a more global perspective, without compromising integrity, factual information, or moral ethics.

That being said, how does Public Broadcasting play a part in this black hole of never-ending information? By remaining just what it is, PUBLIC Broadcasting. The voice of the people is what journalism is all about. No matter what part of the spinning globe you live on, you are a person who deserves to hear and read objective, unbiased journalism at its best. And Public Broadcasting is and always has been a venue where John Q. Public can hear and be heard, without the perpetual leanings that a lot of news media has today. In the States, you can watch Fox and immediately you know which side of the voting lines they are standing on, same for MSNBC. The days of dispassionate reporting seem to have disappeared on the prime time

so is the way societies look at public services as a whole. They are certainly no longer above suspicion. They could be the Bastilles of the 21st century. And above all, the digital revolution is changing everything. Journalistic organizations are losing their monopolies on, for example, news production, »breaking« news, even news-definition. For me this leads to a clear message: We had to find new answers – or become extinct, in the end. We have to connect with digital generations that can »bypass« us; do not need us to be informed and opinionated.

OPEN THE BLACK BOX

Especially the digital revolution and the underlying change in expectations from our audiences, as a group or as individuals, poses a big challenge. But a challenge it is, not a threat. It creates new ways to communicate with everyone, to reach these corners of society that are hard to reach, or not very profitable for commercial organizations. It means a way to open the »black box of journalism«, and explain and debate the choices we are making. »We understand that our audiences are also participants in our activities, and even at times contributors of news and programming«, we describe in »Empowering Society«. These are the key words: »We accept the challenges of the digital revolution, which has changed and enriched our relationship with audiences at mass and individual level«.

Just as important is the role we want to realize in all our different countries and in Europe as a whole; »We want to play a defining role in guaranteeing freedom of expression and pluralism of views. We believe in an open and transparent world of communication for the common good, beyond the profit motive«.

WORDS ARE NOT ENOUGH

We know words are not enough. It would be a terrible thing to come up with a declaration like »Empowering Society« and then put it away and forget about it. Deeds have to follow words. There is a lot of work to do.

networks in the United States. However, an evaluation done by Dr. Tim Groseclose, a professor of political science and economics at UCLA, found that PBS NewsHour was the most objective news program on television. (...) As journalists for Public Broadcasting, and broadcasters for the people's network, the experience you provide, however, must be memorable. It must be something that will grab viewers and urge them to tune in again, whether it's radio or TV. And the digital tools that are available to all journalists of today and the future may just be the key to elevate that experience.

I have always said, as far as print and digital are concerned; the two can work together. I also believe that Public Broadcasting can utilize the Internet to bring their message to a broader spectrum. In Europe, the media landscape is not so influenced by ratings and advertising dollars. The result is an

On changing the organizations. In the way we work, the way we connect with our audiences, the way we are leaving the bright and shining mountain-top we were sitting on and while now becoming part of uncountable

»Für Österreich ist die Einbettung in Europa, das Verhältnis zu seinen Nachbarn und seine Verbundenheit mit diesem Kulturraum wesentlicher Bestandteil seiner Identität. Ein Europa ohne Grenzen, in dem die Gemeinsamkeit im Vordergrund steht, stellt keinen Widerspruch zu einem Europa der Regionen dar.«

ORF-PROGRAMM-RICHTLINIEN

networks in digital world. It is a constant effort; it never stops. In the end, we know that the only capital we as public service media have is the trust of our audiences, the trust of society. Trust has to be deserved, every day again, and the only way to deserve trust is to produce quality, to be open, transparent and accountable, to correct mistakes. To be efficient and managed according to the principles of good governance. This is not an abstract idea. It has to be reflected in everything we do, every choice we make, everything we broadcast or bring into the digital domain, every penny we spend. We have promised we will monitor our progress permanently in a spirit of honest and open reflection, while we do realize that our organizations, throughout Europe, have different backgrounds, histories and possibilities. The BBC cannot be compared with the public broadcaster of Bosnia, ORF from Austria is quite different from its counterpart in Montenegro.

But all of our members expressed their will to make progress, to assist each other if needed, and to report on the progress they made. It's about trust, as I said, and everyone realises trust is vulnerable, not something you can play with. So in »Empowering Society« we explain who we are and what we will do. Promising to do our very best to make a difference. But we also ask something in return: a solid base. We need robust legislation and adequate and sustainable funding.

ENRICH SOCIETY

It is like the young journalists-to-be in Tripoli. They are determined to learn, do a fine job, tell the stories that are important. The stories of everyone and everywhere. They want to create trust, to enrich society. They want to make a difference. Like we want, in the digital age. Not because we have been there for a long time, but because we understand what current society needs and expects from us, today and tomorrow and every day after that. •

engagement with the people that Public Value Media can bring with them as they hone their journalism skills more diversely in this digital age.

Multi-media journalism can converge more with Public Broadcasting and enhance the experience they provide their viewers. I believe targeting the individual and the societal needs of viewers is the first step. And bringing Public Broadcasting journalists and broadcasters to a learning table of new media skills and venues, such as more live-streaming of interviews, Facebook, Twitter and advancing, the already healthy transparency that lies between European Public Broadcasting and their viewers, to an even higher level, could only amplify the experience for their audience.

Public Broadcasting is a very robust and needed outlet for media. And the future, at least for now, looks bright. •

Unternehmenswert

ORF-Medien sind berechenbar, zuverlässig und zukunftsorientiert.

Was bringt das unserem Publikum?

STEFAN STRÖBITZER Fernsehprogrammentwicklung

Was ist das Neue, das Spannende an dieser Nachricht? Betrifft das unser Publikum? Fragen, die ich mir im ORF nun seit mehr als achtzehn Jahren täglich stelle. Fragen, die seitdem nichts an ihrer Aktualität und der enormen Bedeutung für den Erfolg unserer Produktionen verloren haben. Fragen, die mir Rainer Warnecke, der legendäre Radio-Nachrichtenchef, in meinen Anfangstagen im Landesstudio immer wieder gestellt hat und die das Fundament meines programmlichen Denkens bilden. Was ist der Nutzen, wo liegt die Nähe, was ist die Neuigkeit?

Die Bedeutung dieser Checkliste, der drei »N«, erstreckt sich für mich weit über den Informationsbereich, aus dem sie eigentlich stammen, hinaus: Für wen machen wir Programm? Warum soll das die Menschen interessieren? Was haben sie davon? Das sind Fragen, die in der Unterhaltung ebenso relevant sind wie im Informationsbereich.

Als Chef der Programmentwicklung für Information und Unterhaltung halte ich es mit dem deutschen Drehbuchautor Christian Pfannenschmidt: »Ich kenne keine Trennlinie zwischen ›U‹ und ›E‹ und schreibe über jedes Thema so gut, wie ich es kann. Populäre Stoffe müssen überhaupt nicht banal sein. Im Gegenteil: Die Mischung aus Ernst-

haftigkeit und Unterhaltung ist ganz schwierig, aber wenn man es kann, muss man es auch machen.« Information muss auch unterhalten, Unterhaltung auch informieren. Das ist mein Credo. Nur so kann qualitativvolles Programm entstehen. Qualitätsvolles Programm, das auch sein Publikum findet und behält. Doch was ist Qualität in meinen Augen? Ich halte nichts davon, wenn Qualität um ihrer selbst willen gemacht wird. Möglichst anspruchsvoll, möglichst kunstvoll, möglichst abgehoben. Aber leider am Publikum vorbei. Natürlich ist das auch eine Möglichkeit, eine gute sogar, um die Gesellschaft weiter zu entwickeln, Trendlinien zu setzen, den Diskurs zu entfachen.

Aber nicht für einen teilweise gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Zumindest nicht überwiegend und vor allem. Ja, wir haben innovativ zu sein. Ja, wir sollen dem gesellschaftlichen Diskurs Raum bieten, ihn abbilden. Aber ja, wir haben das auch möglichst attraktiv für unser Publikum zu machen. Qualität mit Quote oder Quote durch Qualität – so hat das Gerhard Zeiler genannt. Im Informationsbereich heißt das für mich, dass die bestausgewählten Nachrichten, die seriös recherchierten Geschichten, die topgeführten Interviews allein noch nichts wert sind. Das ist Grundvoraussetzung und das 1×1 des Qualitätsjournalismus. Ich weiß, schwierig genug. Die wirkliche Kunst besteht aber darin, diese toprecherchierten und nach allen Qualitätskriterien ausgewählten Nachrichten so aufzubereiten, dass

möglichst viele Menschen sie auch sehen, hören oder lesen wollen. Denn die Zeiten der Verkündigung ex cathedra aus der Monopolkanzel sind längst vorbei. Der durchschnittliche österreichische Haushalt kann zwischen mehr als 90 deutschsprachigen Fernsehkanälen wählen.

WIR HABEN WAS ZU SAGEN

Was braucht's daher? Zunächst einmal eine Haltung: Wir haben was zu sagen und wollen das als Dienstleister unseren Kunden vermitteln. So spannend wie möglich. So informativ und abwechslungsreich wir können. Fernseh-Informationsjournalistinnen und -journalisten kennen ihre Zielgruppe, wissen, welche Themen für diese Zielgruppe wie aufbereitet werden müssen. Sie beherrschen alle Elemente des Storytellings, nutzen die Kraft starker Bilder, verwenden einfache grafische Elemente und erklären verständlich, worum es geht.

Storytelling? Starke Bilder? Einfache Sprache? Alles Elemente gut gemachter Unterhaltung. Eben. Haltung braucht es ebenso im Unterhaltungsbereich: Protagonisten werden nicht vorgeführt oder verzerrt dargestellt. Hintergründe werden sorgfältig recherchiert und Geschichten nicht inszeniert. Ausgewogenheit? Ethik? Journalistische Sorgfalt? Alles Elemente gut gemachter Information. Eben.

KLARE QUALITÄTSKRITERIEN

Gerade in der Unterhaltung, wo die Definition, was öffentlich-rechtlich ist, schnell für Aufregung und Kritik sorgt, zeichnet sich der ORF durch klare Qualitätskriterien aus: Wir lachen mit den Menschen und nicht über sie. Wir nehmen die Sorgen der Menschen ernst und bieten konkrete Lebenshilfe, ohne jemanden bloßzustellen. Wir produzieren unterhaltsames und gleichzeitig hochwertiges Fernsehen. Dabei regen wir neben dem Lachen auch zum Denken an. Und manchmal geht's einfach nur darum, dass sich die Seher/innen vorm Fernseher vom Alltag entspannen. Unter der realistischen Einbindung internationaler Trends, die wir nicht ignorieren können und respektieren wollen, kehren wir das österreichische Potenzial heraus. Österreich, seine Menschen, ihre Talente und ihre Lebenswelten stehen im Mittelpunkt.

Dies geschieht vor dem Hintergrund des einmaligen ORF-Production-Values, einer handwerklichen und technischen Qualität, die auf jahrzehntelanger Erfahrung beruht. Nur so ist es möglich, die Hochglanz-Unterhaltungsformate zu produzieren, die unser anspruchsvolles Publikum von uns erwartet. Unterhaltung im ORF soll verzaubern, berühren und Spannung erzeugen. Mitfiebern vor den Bildschirmen, teilhaben am gemeinsamen Erlebnis Fernsehen – das ist das Ziel gelungener Unterhaltung im ORF. Das alles

muss jetzt nur noch die Seherinnen und Seher erreichen. Ein zunehmend schwieriges Unterfangen. Denn immer mehr Zuseher/innen richten die Augen nicht mehr nur auf den »einen« Bildschirm, sondern surfen nebenbei im Internet, laden Fotos hoch, kommentieren das Leben von Freunden und lesen einen Artikel, der per »tweet« empfohlen wurde. Das Medium Fernsehen läuft nebenbei, ist passiv. Unser Ziel ist es, diese Passivität zu überwinden, das Fernsehen mit dem Internet zusammenzuführen, in einen Dialog mit dem Publikum zu treten. Gelingt das, so steht uns eine Zukunft bevor, in der auch junge Menschen wieder vermehrt fernsehen.

BENUTZEN HEISST PARTIZIPIEREN

Weniger selbstverständlich als es klingt, denn die junge Zielgruppe ist mit dem Selbstverständnis aufgewachsen, an dem Medium, das sie nutzen, auch partizipieren zu können. Wir müssen hier nicht nur auf technische Innovationen reagieren, sondern auch auf einen sozialen Wandel in der Medienkompetenz der Menschen. Eine stärkere Zuschauerbindung über soziale Medien schafft mehr Aufmerksamkeit für das Programm. Soziale Netzwerke und andere mediale Verbreitungskanäle könnten die Rutsche zu unseren Angeboten legen. Sie führen die Jungen zu unserem Programm, zu seriöser Information und mitreißender Unterhaltung. Kurz: Sie kommen bei für sie relevanten Inhalten vorbei, dort, wo sie medial zu Hause sind, im Netz.

Im Sinne der Innovation bedeutet das: neue Sendungen von Anfang an mit diesen Gedanken im Kopf planen. Geschichten über den Fernsehbildschirm hinaus, also horizontal

statt vertikal erzählen. Im uns gesetzlich möglichen Rahmen Tools entwickeln, die authentisch sind und unserem Publikum die Türen öffnen, durch die sie mit uns in Kontakt treten können. Mehrwert bieten. Es geht hier nicht um einen Kampf der Giganten. Fernsehen und Internet ergänzen einander, verschmelzen teilweise. Der Slogan »Content is king« besagt, dass eine Website nur dann funktioniert, also besucht und verlinkt wird, wenn sie relevante Inhalte bietet – eine hübsche Verpackung alleine reicht nicht. Dieser Grundsatz ist für mich eins zu eins auf das Fernsehen übertragbar. Das Publikum sucht nach echten Inhalten und tiefreichenden Informationen in einer multimedialen Welt, die uns »overnesed« und unterinformiert zurücklässt. Unsere Aufgabe in dieser Welt, wo jede Nachricht nur einen Klick entfernt liegt, ist es, die Puzzlestücke aufzuheben und zu einem Gesamtbild zusammenzufügen.

Damit unsere Inhalte ihre Abnehmer finden, gehen wir bei allen Projekten, die nach vorne streben, zunächst auf die andere Seite des Bildschirms. Wer sitzt da? Was wollen die? Wie erreichen wir sie? Fragen, die, wenn sie einmal beantwortet sind, ein klares Profil abgeben. Zum Beispiel für ORF eins. Das Ziel, beim jungen Publikum erfolgreich zu bleiben, die Marktanteile zu halten oder sogar leicht auszubauen, erfordert, dass wir Mitarbeiter/innen haben, die so sind wie unsere Zielgruppe. Die sich wie selbstverständlich im Internet bewegen, das Lebensgefühl jüngerer Menschen kennen, weil sie selbst so sind. Es gehört daher auch zum Innovationsmanagement, die richtigen Mitarbeiter/innen an den richtigen Stellen zu haben, zu fördern, zu motivieren, zu inspirieren. Das alles ist nur möglich, wenn wir Mut beweisen. Indem wir neue Formate entwickeln –

trotz finanzieller und personeller Restriktionen. Indem wir Originalität fordern und fördern, österreichischen Ideen und Talenten eine Bühne bieten. Indem wir hinter unseren Entscheidungen stehen und den Menschen, die täglich ihr Bestes für die Programme des ORF geben, den Rücken stärken. Indem wir uns abgrenzen von Trends, mit denen wir uns nicht identifizieren können. Indem wir einen eigenen Weg gehen, innerhalb und verwoben mit einer multimedialen Welt. Indem wir Mut zur Geduld beweisen, denn: Fernsehen ist Gewöhnungssache! Fernsehen gehört zum Alltag, und Alltagsgewohnheiten ändern sich erfahrungsgemäß nur langsam. Wir müssen unseren Sendungen die Zeit geben, ihr Publikum zu finden.

Oder ganz einfach jede Sendeminute durch den Filter der drei »N« schicken: Nähe, Nutzen, Neuigkeit! Für unser Publikum. •



HEUTE

BRIGITTE HANDLOS
»heute österreich«

Seit 24. September läuft die neue Mittagsinfo des ORF direkt nach der »ZiB 13.00«. Neben einem starken Regionalbezug aus den Bundesländern mit vielen Live-Elementen stehen hier internationale Themen im Vordergrund. Die ORF-Korrespondentinnen und -korrespondenten liefern Geschichten aus dem Alltagsleben der Länder, in denen sie arbeiten.

SAG WAS NETTES

ANDY KROLL
Ö3-Programmgestaltung

Am 26. März 2012 bekamen alle 3,2 Mio. österreichischen Haushalte eine Ö3-Postkarte zugestellt. Jeder kennt doch jemanden, der es verdient hat »was Nettes« gesagt zu bekommen. Ob die Wurstverkäuferin, die den Junior von der Purzelwurst kosten lässt, der Nachbar, der selbstlos die Blumen im Sommer gießt, oder die Kollegin, die jeden Morgen ungefragt eine Tasse Kaffee bringt. Unsere Aufforderung an Österreicher: Geben Sie es zurück. Ö3 kümmert sich um die Auslieferung. Resultat: Mehr als 30.000 Rückmeldungen und extrem positives Feedback (nicht ohne Grund wurde die Aktion verlängert!). Die Ö3-Aktion »Sag was Nettes« Ende März bis Mitte April: Öffentlich-rechtliches Programm der höchsten Qualitätsstufe. Denn öffentlich-rechtlich bedeutet nicht nur stündliche Nachrichten, kritischer Journalismus, freche Comedys, das schnellste Verkehrsservice des Landes und all das eingebettet in die beste Musik, sondern auch 2,8 Mio. Hörerinnen und Hörer immer wieder zu überraschen – und sei es nur durch ein kurzes Lächeln beim Lesen einer Postkarte. •

NEUE WEGE DER PUBLIKUMSFORSCHUNG

SABINE FUNK
Medienforschung

Fernsehen am Fernsehgerät, Radiohören am Radioapparat, Internetsurfen am PC – diese klare Zuordnung von Medium und Inhalt war einmal. Medienprodukte sind nicht mehr an bestimmte Übertragungswege gebunden, immer öfter hat das Publikum die Möglichkeit, Medienangebote zeit-, orts- und gerätesouverän zu konsumieren. Diese Entwicklung bringt auch neue Herausforderungen für die Publikumsforschung mit sich, wenn es darum geht, Veränderungen in der Mediennutzung angemessen abzubilden und die Resonanz der Österreicherinnen und Österreicher auf die vielfältigen ORF-Angebote auf den unterschiedlichen Plattformen optimal zu erfassen. Ein wichtiger Schritt ist hier aktuell die Schaffung einer einheitlichen Währung für Bewegtbildnutzung am Fernsehgerät und online.



Natürlich ist auch die Kultur ein wesentlicher Bestandteil der Sendung – ebenso mit Service und Beratung, die oft durch Live-Gäste passiert. Zur »heute«-Familie gehören neben »heute mittag« auch die Vorabendmagazine »heute österreich« und »heute leben«. »heute österreich« ist eine der beliebtesten Sendungen des ORF. Beim Relaunch wurde das österreichische Chronikmagazin auf 20 Minuten verkürzt und bringt nun die aktuellsten chronikalischen Ereignisse des Tages in prägnanter, übersichtlicher Form. Alle »softeren« Themen wie Alltagskultur, Brauchtum, Service und Tipps wurden auf »heute mittag« bzw. »heute leben« ausgelagert. Als Sendungsverantwortliche habe ich große Freude mit der »heute«-Familie, weil die Palette breit ist und ohne thematische Beschränkungen ein täglicher bunter Strauß an Geschichten und Information gebunden werden kann. •



LEICHTER

EVA ELSIGAN
Die »TVthek« wurde als App des Jahres ausgezeichnet.

»Die ORF-TVthek macht es ein wenig leichter. Leichter in puncto News, Events, Sport, Shows, Kultur, Film und Serien am Ball zu bleiben, leichter beim jeweiligen Thema des Tages mitzureden, leichter immer auch in Bild und Ton live dabei zu sein. Und sie vermittelt das beruhigende Gefühl, nichts zu verpassen bzw. Verpasstes jederzeit nachholen zu können.

Mit ihren mehr als 130 regelmäßigen on demand verfügbaren TV-Sendungen und 50 Live-Streams hält die TVthek ein umfassendes und

In Vorbereitung ist auch die Messung der Nutzung von ORF-Apps, die genauere Informationen über die Akzeptanz dieses relativ jungen ORF-Services beim Publikum liefern soll. Weil Medienforschung im ORF aber nicht nur Auskunft über die Akzeptanz von Angeboten liefern, sondern die Menschen hinter diesen Nutzungszahlen und ihre vielfältigen Bedürfnisse verstehen will, widmen wir uns im Rahmen unserer quantitativen und qualitativen Programmforschung laufend der Frage, was diese neuen Entwicklungen der Medienwelt für die Gesellschaft bedeuten und

wie die Österreicherinnen und Österreicher diese wachsende Medienvielfalt in ihren Alltag integrieren.

Marktforschung im ORF ist für mich daher vor allem Dialog mit dem Publikum, ein Zuhören und Hinterfragen, was der Bevölkerung im Hinblick auf zeitgemäße öffentlich-rechtliche Medieninhalte wichtig ist – Erkenntnisse, die durch die Rückkoppelung an die ORF-Programmverantwortlichen zur kontinuierlichen Optimierung der öffentlich-rechtlichen Produktqualität beitragen. •

QUALITÄT ENTSTEHT NICHT AM REISSBRETT

BERNHARD NATSCHLÄGER
FD6 – Fernsehfilm

Seit zwei Jahren arbeiten wir an den »CopStories«, einer Ensemblesgeschichte in einem gut durchmischten Grätzel zwischen Türkengreißlern und Inländerntaxis. Wir bemühen uns, das Produkt immer wieder besser und wenn möglich dann noch einmal besser zu machen. In der Zeichnung der Figuren, in den Plots der einzelnen Episoden, den dramaturgischen Bögen über die komplette Staffel und den Details der Drehbücher. In der Besetzung, im speziellen Look, den die Serie haben soll, im Sounddesign und der Musik. Eine wunderbare, anstrengende



und bereichernde Arbeit – für die es (das macht es ja so anstrengend) noch immer kein Kochrezept gibt. Und das ist auch gut so. Gäbe es den märchenhaften Glücksfall eines allgemein gültigen Rezepts für Qualität und Publikumszuspruch, würde einiges wegfallen. Einiges an Umwegen, ein Haufen Überzeugungsarbeit, nicht zuletzt aber auch das Suchen und das

Ringeln um Inhalte. Denn: Kreativität und Qualität entstehen nicht am Reißbrett, eine Wiederholung des Aschenputtel-Experiments würde zielgerichteterweise dazu führen, dass auf lange Sicht immer wieder ähnliche Modelle reproduziert werden. Das jedenfalls beschreibt nicht unseren primären Qualitätsanspruch. Auch wenn Fernsehen als Medium a priori Serialität, Kontinuität und Erwartbarkeit bedient – Programminnovationen verstehen sich nicht als Bestätigung des ohnehin längst Bekannten, sondern als Öffner von frischen Perspektiven. Die Qualität einer Serie wie »CopStories« speist sich aus verschiedenen anderen Quellen: etwa der angestrebten Balance zwischen dem, was die Zuschauer/innen vermutlich sehen wollen, und dem, was ihnen an Unerwartetem zugetraut werden kann. In Vertrautem das Neuartige erkennen zu können, das wäre zumindest ein wichtiges Kriterium eigenproduzierter Fiction. •

»Das Gesamtprogrammangebot des ORF hat sowohl für die Pflege tradierter Qualität als auch für darauf aufbauende und diese weiterentwickelnde Formen und Inhalte zu stehen.«

PROGRAMMRICHTLINIEN



SCHULE BEWEGT

MIRNA JUKIC
ORF SPORT +

Als ehemalige Profisportlerin liegt mir sehr viel daran, unserer Gesellschaft, insbesondere den Kindern und Jugendlichen, Sport und gesunde Ernährung näherzubringen. Ich sehe den Auftrag in unserer Sendung und im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht nur darin, über Sport zu berichten, sondern vor allem auch die Österreicher/innen zum Sport zu animieren und ihnen zu vermitteln, dass Sport einen fixen Bestandteil in unserem alltäglichen Leben einnehmen sollte. Ziel und Aufgabe unserer Sendung sollte es sein, den Zuseherinnen und Zusehern die notwendigen Informationen zu liefern, wenn sie an einer Sportart interessiert sind und diese ausprobieren möchten. •

Moving Images

HERBERT HAYDUCK ORF-Archive

Das zwanzigste Jahrhundert hat als »Jahrhundert der Medien« Geschichte »gemacht« – im zwanzigsten Jahrhundert haben Medien Geschichte »gemacht«. Diese schillernde Beziehung zwischen Geschichte und Medien war insbesondere geprägt von den medialen Formen der »Audiovision« – in einem dreischrittigen Prozess beginnend mit dem kinematographischen Film, hin zum Rundfunk in seinen beiden Ausprägungen des Hörfunks und des Fernsehens, das die zweite Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts dominiert hat.

All diese Erscheinungsformen von »bewegten Bildern« teilen eine gemeinsame Grundlage – sie sind »zeitbasiert«, verlaufen also sowohl bei ihrer Herstellung als auch bei ihrer Wiedergabe innerhalb der Zeit und bilden entsprechend auch Stücke der linear verlaufenden historischen Zeit ab. Findet die Wiedergabe dieser Bilder nicht nur zeitsynchron, »live« zum Ereignis statt, sondern erfolgt auch eine »Aufzeichnung« – in welcher Form von »Träger« oder »Speicher« auch immer –, wird ein begrenztes und

von einer ganzen Reihe bewusst gewählter – subjektiver – oder zufällig entstandener dramaturgischer Rahmenbedingungen definiertes Zeitstück dem linear verlaufenden historischen Zeitstrom »entnommen« und aufbewahrt. Bei jeder später erfolgenden Wiedergabe und Rezeption erfolgt ein »Transport« dieser aufgezeichneten Zeitstücke entlang der historischen und durch die historische Zeit. Audiovisuelle Archive – gleichgültig welcher systematischen Qualität und vor welcher Art von institutionellem oder privatem organisatorischem Hintergrund – sind also gleichsam Zeitmaschinen, die aufgezeichnete Zeitstücke aus der Vergangenheit in eine jeweils individuell vom Rezipienten gewählte Gegenwart transportieren.

BORN DIGITAL

Die gegenwärtig durchgreifende Digitalisierung der Produktion und Distribution von audiovisuellen Medien ist der beschleunigende Faktor für die Kultur der »Echtzeit« mit ihrem stetig wachsenden »Output«. Gleichzeitig versprechen die digitalen Technologien – vor allem aber deren Anbieter – auch Lösungen für die langfristige Archivierung dieser Mengen an Medienprodukten: Kontinuierlich wachsende digitale Speicher-Infrastrukturen sollen mit steigender Verdichtung und Komprimierung die erforderlichen Speicherkapazitäten für die rasant steigenden Datenmengen sicherstellen. Basierend auf diesem Konzept von permanent verfügbaren, online zugänglichen und laufend wachsenden Speicherressourcen für digitale Medienprodukte entwickeln sich die Paradigmen der Interaktivität und Nonlinearität – wie sie im World Wide Web bereits realisiert sind und nun auch die Inhalte, Workflows und Geschäftsmodelle der traditionellen Medien integrieren und verändern. Dieser Prozess der »Digitalisierung« der Produktions- und Distributionsworkflows ist – so wie im Print- bzw. Audiobereich bereits vor Jahrzehnten realisiert – auch im Bereich der

audiovisuellen Medien in der Vorwärtsproduktion als technische Einbahnstraße anzusehen: Inhalte, die bereits unter filebasierten Bedingungen – »born-digital« – hergestellt wurden, sind auch nur unter eben solchen Bedingungen technisch adäquat, inhaltlich sinnvoll und ökonomisch leistungsfähig zu sichern. Der Versuch, »born-digital« Produkte in analogen Technologien und Gefäßen »aufzubewahren«, entspricht einem »Retro-Engineering«, wie es in technologischen Übergangsphasen immer wieder praktiziert wurde und das aus dem – psychologisch nachvollziehbaren – Impuls kommt, gewohnte (Un-)Sicherheiten zu erhalten; grundsätzlich entzieht dieser Impuls die entsprechenden Inhalte aber der technologischen und wirtschaftlichen Dynamik der neuen Bedingungen und kann kein Lösungsszenario für die Bewältigung steigender Content-Mengen und neuer Nutzeransprüche bieten.

MULTIMEDIALE BÜNDEL

Der technische Vorgang der »Digitalisierung« bedeutet die Zerlegung des linearen Kontinuums analoger Signalwellen in Reihen von diskreten Einzelinformationen in Form von Bits und Bytes. Dieser technische Prozess findet seine Entsprechung in Analogie in der Wandlung der Medienlandschaft. Die Digitalisierung der Fernseh-Distribution über Sender, Kabel und Satellit zeigt bereits seit Jahren Auswirkungen auf den audiovisuellen Medienmarkt und bewirkt deutliche Diversifizierungseffekte über quantitative Steigerungen und Auffächerung des Medienangebots. Darüber hinaus eröffnen sich damit neue technische Möglichkeiten im Fernsbereich unter dem Schlagwort »Smart-TV«: Neben dem Angebot an vorproduzierten oder live übertragenen und linear ablaufenden Medienprodukten werden kleinere Informationseinheiten vom »User« gesteuert – und damit »interaktiv« – abrufbar gemacht. Die klassische audiovisuelle Produktion wird erweitert um thematische passende und multimedial aufbereitete Bündel an Medienstücken in Kombination von Text, Bild und Video, die dem Konsumenten angeboten und von ihm »on demand« abgerufen werden können – Fernsehen wird damit zum mehrschichtigen und »nonlinearen« Medium erweitert. Die reale Umsetzung derartiger Szenarien wird in Pilotversuchen zum interaktiven Fernsehen bereits getestet und hat klare Vorbedingungen und Folgen:

– Das traditionelle Sender-Empfänger-Schema wandelt sich zu einem interaktiven Zweiweg-Szenario. Die Rolle des Medienkonsumenten verändert sich hin zu größerer Aktivität – als »on demand«-User wird er einbezogen und zum Mitgestalter des Medienangebots.
– Die notwendige technische Voraussetzung für solche Szenarien ist der bereits erwähnte Aufbau von entsprechend dimensionierten Speicher-Infrastrukturen für die erheblichen Datenmengen, die bei der digitalen Speicherung und Vorhaltung audiovisueller Medien anfallen.
– Zum Schlüssel für die Tauglichkeit derartiger interaktiver Konzepte in der Alltagspraxis werden die Qualität der inhaltlichen Aufbereitung der Medieneinheiten und der

beschreibenden Datenstrukturierung; kurz: vom Konsumenten inhaltlich nachvollziehbare Dokumentations-, Archivierungs- und Suchstrategien.

Die technische und organisatorische Umsetzung dieser nächsten Entwicklungsstufe der audiovisuellen Medienkultur wird in der unternehmensinternen Arbeitspraxis von Fernseharchiven bereits seit Jahren in Form von Content-Management-Systemen getestet und laufend weiterentwickelt. Die Digitalisierung der Medieninhalte und der Verteilnetze schafft die Voraussetzung für die Belieferung der unternehmensinternen Archivräume – der produzierenden Redaktionen – mit den von ihnen gesuchten Archiv-Ausschnitten in Form von digitalen Files, die via Netzwerk an die Arbeitsplätze der/die Redakteure/Redakteurinnen ausgeliefert werden. Dieser Mobilisierungsprozess von Medieninhalten lässt sich mit einer anderen Phase der »Mobilitätsentwicklung« vergleichen: Digitale Contents bedeuten für die Informationsgesellschaft der Gegenwart und Zukunft »Treibstoff« für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung – so wie Erdöl die »Räder« der Industriegesellschaft angetrieben hat und immer noch antreibt. Effizientes »Content Management« in einer archivalischen Tradition erzeugt aus teil- oder unstrukturierten Daten systematisierte und auffindbare Informationen, aus denen Wissen generiert werden kann; so wie die Raffinerien des Industriealters aus rohem Erdöl einsetzbaren Treibstoff hergestellt haben und herstellen. Die inhaltliche Bandbreite dieser »Daten-Raffinerien« reicht dabei von komplexen »Content Management«-Systemen in archivischer Tradition bis zu den Softwarealgorithmen und Analysetools von »Google & Co.«. Diese Lösungen sind nicht als sich gegenseitig ausschließend, sondern als sich ergänzende und für den jeweiligen konkreten Einsatzzweck zu optimierende Verfahren anzusehen, mit deren Hilfe ein individueller »User« den für seine Bedürfnisse jeweils optimalen Datenraum schaffen kann.

DIE »VIERTE GEWALT«

Die Sammlungen von Rundfunk- und Fernseharchiven dokumentieren in einzigartiger Weise die zeitgenössische politische, kulturelle, soziale und gesellschaftliche Entwicklung und sind damit von hohem kulturellem und gesellschaftspolitischem Wert. Die gespeicherten (bewegten) Bilder und Töne sind Teil des (un)bewussten audiovisuellen Gedächtnisses und haben starken Identitätswert mit hoher emotionaler Bindung – auf individueller, lokaler, regionaler und nationaler Ebene.

Für den einzelnen Konsumenten/Zuseher/User bedeutet das »Wiedersehen« von selbst Erlebtem emotionalen Zugang zu individuellen Erinnerungen ebenso wie zu Ereignissen in der Region, im nationalen und internationalen Rahmen. Für junge Generationen sind bisher ungesessene audiovisuelle Dokumente »neue« Bilder und Töne, die als Teil des kollektiven Gedächtnisses mit Erzählungen älterer Generationen verbunden und damit ebenso emotional aufgeladen sind. Im direkten Kontrast von Bildern und Tönen aus Vergangenheit und Gegenwart entsteht aus der Wahrnehmung von Differenz Verständnis für historische Veränderungen und die Möglichkeit zur kritischen Überprüfung von

Identitätsvorstellungen des Einzelnen und der Gesellschaft insgesamt. Die breite und einfache Verfügbarkeit von audiovisuellen Archivmaterialien unterstützt diese Prozesse in besonderer Weise, die nachhaltige Sicherung und Zugänglichkeit dieser Dokumente ist damit eine der Voraussetzungen für die demokratiepolitische Weiterentwicklung des einzelnen Bürgers ebenso wie des Staates insgesamt.

»In other words, the conscientious and objective preservation of memory is an inherent political and value-laden act. There is no political power without control of the archive, if not of memory. Effective democratization can always be measured by this essential criterion: the participation in and the access to the archive, its constitution and its interpretation.« Jacques Derrida weist in diesem Zitat auf die traditionelle Nähe der Archivfunktion zu staatlichen »Machthabern«

»Der ORF ist als elektronisches Gedächtnis Österreichs eine öffentliche Mediathek des Wissens. Er vermittelt Erkenntnisse wissenschaftlicher Forschung und macht Bildungsinhalte allen zugänglich.«

ORF-LEITBILD

der öffentlichen Verwaltung und unverzichtbarer Teil staatlicher Autorität. Die Rolle von Medienarchiven – insbesondere wenn sie direkter Teil von medienproduzierenden Institutionen oder Unternehmen sind – ist davon differenziert zu betrachten. Folgt man der – pauschalen – These von der Rolle der Medien als »Vierter Gewalt« im Staat, die durch redaktionell unabhängige Arbeit von Journalistinnen und Journalisten auch »Kontrollfunktionen« gegenüber der staatlichen Verwaltung und ihren Organen, aber auch gegenüber politischen Akteuren ausüben, so sind auch die zugehörigen Medienarchive grundsätzlich nicht als unmittelbarer Teil staatlicher Verwaltung sinnvoll vorstellbar. Ebenso erscheint – in »digitaler Analogie« – die Einbettung dieser Sammlungen in rein kommerzielle, (finanz-)marktgetriebene Strukturen kontraproduktiv zur Freiheit kritisch-journalistischer Berichterstattung.

Im Rahmen der Gewaltenteilung zwischen staatlichen Akteuren und »kontrollierenden« Medien, sind auch die Archive des Medienbereichs als wichtige Sammlungen von Belegen und Vergleichsstücken und Teil der kritischen Öffentlichkeit zu betrachten.

Dies unterstreicht ihre Rolle und Bedeutung für eine »nationale« Gedächtnisfunktion aus nichtstaatlicher Perspektive; Medienarchive sind Quellensammlungen für emanzipierten Umgang mit Geschichte. Gerade aus der institutionellen Distanz des Mediensektors zu den staatlichen Autoritäten – und der Geschichte der gelebten Praxis dieser »Gewaltenteilung«, so wie sie sich in den medialen Quellen der Berichterstattung über Jahrzehnte in der Archivsammlung materialisiert – ergeben sich hochinteressante Reibungsflächen und Ansatzpunkte für mehrdimensionale und multiperspektivische »Geschichtserzählungen«. •

Mein digitaler Alltag

INFORMIERT AUFSTEHEN

Die ORF-Radios bieten das Wichtigste für den Morgen: halbstündlich aktuelle Nachrichten, Journale, Musik, Comedy, Wetter und Verkehrsinformationen. Pro Tag bringt die Radioinformation schon jetzt 82 Sendungen, pro Jahr werden in der Ö3-Verkehrsredaktion rund 1,1 Mio. Verkehrsmeldungen recherchiert, selektiert und distribuiert.

VORBEREITET INS BÜROGESPRÄCH

ORF.at bietet auf jedem Endgerät die neuesten Nachrichten – 24 Stunden täglich. Und wer das TV-Highlight des Vorabends verpasst hat: 130 Sendungen kann man in der TVthek nachsehen. Online, via App, on demand.

10 25

ORF MACHT SCHULE

Ob »Ö1 macht Schule« mit Unterrichtsmaterial, Tests und weiterführenden Dokumenten, die zeit- und kulturhistorischen Archive der TVthek oder die jährlich knapp 2.000 neuen wissenschaftlichen Beiträge auf science.ORF.at: Die ORF-Wissenschaftsredaktionen und Archive bieten vertieftes Wissen.

LIVE AM PC

Alle Nationalratsübertragungen und wichtige Sportereignisse wie Olympia, Fußball, Ski-WM und Weltcup: Wer mittags Streif, Lauberhorn und Co. live genießen will, kann das via Radio, TV-Gerät oder Live-Stream in der TVthek tun. Am Smartphone, Tablet-PC oder Standcomputer. Auf ORF.at gibt's Storys zusätzlich: Allein zu Olympia 2012 waren's mehr als 1.000 Einzelbeiträge.

SOCIAL TV

Was wäre Fernsehen, ohne darüber reden zu können? Die Zukunft heißt »Second Screens«. Mit seiner Hilfe können Themen und Inhalte aktueller Sendungen auch mit jenen geteilt werden, die gerade fern sind. Anklickbare Zusatzinformationen dank Smart-TV inklusive.

GEZIELT GEHÖRT

Das »Mittagsjournal« via Podcast, die TV-Nachrichten des Vormittags kurz und bündig am Smartphone, die Musik via Radio. Das geht schon jetzt: Die ORF-Radios senden rund 82 Stunden Klassik, 127 Stunden Alternative und 160 Stunden Pop pro Woche. Vielleicht schon bald als Cloud-Services zum Vor- und Zurückspulen.

Was bringt uns Twitter?

NADJA HAHN Radio-Wirtschaftsredaktion

Der 19. Oktober 2012 war ein schlechter Tag für den britischen Schatzkanzler George Osborne, aber ein guter Tag für die ITV-Fernsehreporterin Rachel Townsend. George Osborne saß im Zug in der ersten Klasse. Der Kontrolleur kam und stellte fest, dass Osborne nur ein Ticket für die zweite Klasse hatte. Es kam zu einem Streitgespräch, weil Osborne nicht in die zweite Klasse wechseln wollte. Erst nach langem Hin und Her zahlte er sein Ticket auf. Was Osborne nicht ahnen konnte, war, dass die Reporterin Rachel Townsend den Streit beobachtete und sofort darüber twitterte. Ihr Tweet verbreitete sich wie ein Lauffeuer. In wenigen Minuten schrieb sie eine Geschichte, die ITV sofort auf die Website stellte. Die Fernsehreporterin Townsend hatte einen Scoop gelandet, eine exklusive Geschichte, ganz ohne Kamera. Sie wartete auch nicht darauf, die Geschichte in den Abendnachrichten zu erzählen, sie erzählte sie sofort auf Twitter. Am Abend war George Osborne bereits Thema vieler britischer Sendungen und musste sich Kritik über Abgehobenheit gefallen lassen.

diesem Weg landen sie auf den Websites der Medienkonzerne, hören, sehen und lesen Nachrichten, die sie sonst vielleicht gar nicht konsumieren würden.

GEBÜHRENGELDER FÜR SOCIAL MEDIA?

Aber wie sollen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten mit Social Media umgehen? Zuerst stellt sich die Frage, ob Social Media überhaupt öffentlich-rechtliche Pflicht ist und ob es gerechtfertigt ist, dass dafür Gebührenfelder ausgegeben werden. Die BBC hat eine klare Antwort: ja. Man müsse das Publikum abholen, wo es sich aufhält, sagt etwa Matthew Eltringham, BBC-Trainer und Mitbegründer der BBC User Generated Content Teams. Es sei auch eine öffentlich-rechtliche Pflicht, die Programme, die man mit Gebührenfeldern finanziert habe, möglichst über alle Kanäle ans Publikum zu bringen.

Ein Blick in den neuen multimedialen Newsroom der BBC zeigt, wie Social Media den Journalismus verändert. In der Mitte steht ein großer Tisch, an dem alle Führungskräfte sitzen, für Fernsehen, Radio und Online. Auch Social-Media-Journalistinnen und Journalisten sind dabei. Sie schreiben die wichtigsten Tweets der BBC, über Breaking News und sie bewerben exklusive Inhalte. Sie schreiben Schlagzeilen, ähnlich wie in einer Nachrichtenagentur. Die BBC nutzt zum Beispiel den Twitter-Account »BBC_haveyoursay«, um dem Publikum Fragen zu stellen. Auch einzelne Sendungen blenden ihren eigenen Twitter Hashtag ein, den Suchbegriff zum jeweiligen Thema. Kommentare auf Twitter werden in die Sendung integriert. Auch ein Service kann geboten werden: Während Hurricane Sandy informierte die BBC auf Twitter über Notunterkünfte und Notrufnummern. Zusätzlich dazu twittern einzelne BBC-Sendungen und Journalisten.

TWITTER, MEINE NACHRICHTENAGENTUR

Soziale Netzwerke können die Arbeit von Journalistinnen enorm erleichtern, wie Stuart Hughes, Auslandskorrespondent der BBC erklärt: »Früher habe ich den ganzen Tag die Nachrichtenagenturen beobachtet, das tue

ich heute kaum noch«, sagt er. Hughes hat sich auf Twitter seine eigene Nachrichtenagentur zusammengestellt. Er verfolgt die Tweets von Journalistinnen/Journalisten und Expertinnen/Experten in Syrien zum Beispiel. So erfährt er schneller über Explosionen oder Unruhen, als wenn er auf die Agenturen wartet. Er hat sich die Kontakte ausgesucht und folgt nur seriösen Quellen. 80 % seiner Recherche passiere über Twitter, nur 20 % über die Agenturen, sagt Hughes.

Facebook ist eher ein nützliches Adressbuch. Das zeigt der britische Sender Channel4, der ebenfalls mit Gebührenfeldern teilfinanziert wird. Channel4-Reporter/innen nahmen ein Videospiel namens Habbo Hotel unter die Lupe. Sie fanden heraus, dass Pädophile über den Chat des Spiels Jugendliche ansprachen. Channel4 wollte mit seiner Geschichte Jugendliche über die Gefahren informieren und spielte die Geschichte deshalb groß auf Facebook. Dort fanden die Reporter/innen die Teenager, die auf Sendung über das Spiel diskutierten. Außerdem informierte Channel4 auf Facebook sein junges Publikum ausführlich. Anderes Beispiel: Channel4 zeigt auch, wie soziale Netzwerke einer Minderheit eine Stimme geben können. Während der Paralympics in London wollten Channel4-Reporter/innen wissen, wie Menschen mit Behinderung in den öffentlichen Verkehrsmitteln vorankommen. Es war schwierig, Betroffene zu finden, erinnert sich Anna Doble, Onlinechefin von Channel4 News. Schließlich versuchten die Reporter

auf Twitter. Die Resonanz war so enorm, dass Channel4 die Kampagne »No Go Britain« startete und Menschen mit Behinderung aufforderte, innerhalb von 24 Stunden, an einem Tag, ihren Weg in öffentlichen Verkehrsmitteln auf Twitter zu beschreiben. Ihre schockierenden Geschichten wurden in vielen Fernsehbeiträgen erzählt. Letztlich hatten Betroffene die Gelegenheit, mit drei Chefs von britischen Transportunternehmen auf Sendung zu diskutieren.

Auch immer mehr Politiker und Unternehmen nutzen Facebook oder Twitter, um direkt mit dem potenziellen Wähler oder Kunden zu reden, Journalistinnen und Journalisten sollten daher genau wissen, was die Protagonisten ihrer Geschichten auf Social Media tun. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kommuniziert so schneller und direkter, er bekommt und liefert Informationen aus erster Hand, kann verschiedenen Gruppen eine Stimme geben, er kann mehr Menschen mit Information erreichen, er bekommt Feedback vom Publikum, das keine Fernsehstatistik liefern kann.

DER FALSCHER FELIX

Doch Vorsicht, schnell verbreiten sich auf sozialen Netzwerken falsche Nachrichten, Bilder oder Videos. Ein Beispiel: Als Felix Baumgartner im Oktober 2012 seinen Sprung aus der Stratosphäre wagte, tummelten sich mehrere falsche Felixe auf Twitter, sie twitterten sogar während Baumgartner sprang. Rasend schnell wurden die reißerischen Tweets weitergeleitet, auch von Journalistinnen und Journalisten. Sie hatten sich nicht die Mühe gemacht, das Profil der vermeintlichen Felixe zu checken, dann hätten sie sehen können, dass es sich um Spaß-Felixe handelte.

Das Beispiel zeigt, dass Social Media zwar vieles einfacher macht, aber alte journalistische Werte wichtiger sind denn je: Alle Quellen müssen sorgfältig auf ihre Seriosität geprüft werden. Fazit: neue Technologie, alte Werte!

WIR HÖREN SIE!

In Österreich und vielen anderen europäischen Ländern ist Social Media längst noch nicht Redaktionsalltag. Aber die Schlussfolgerungen liegen auf der Hand: Soziale Netzwerke werden als Nachrichtenquelle immer wichtiger. Zeitungen verlieren Leser, deshalb ist es umso notwendiger für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, das Publikum mit Qualitätseinhalten zu erreichen – auf allen Kanälen. Auf Social Media gibt es die Chance, vor allem ein junges Publikum zu erreichen, das ohne einen Link von Freunden vielleicht gar nicht über Qualitätsnachrichten in Radio und Fernsehen stolpern würde. Wer nicht mitmacht, schadet der Öffentlichkeit und letztlich sich selbst.

»Der Österreichische Rundfunk hat zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags auch ein Online-Angebot bereitzustellen, das insbesondere sendungsbegleitende und in direktem Zusammenhang mit seinen Rundfunkprogrammen stehende Inhalte zu umfassen hat.«

ORF-GESETZ § 4 E. (1)

net ohnehin kaum Geld zu machen, daher müsse man auch nicht um Online-Werbeeinnahmen bangen, wenn die BBC durch Social Media ihre Internetaktivitäten stärkt. Selbst bei der Tageszeitung »The Times«, die dem BBC-Kritiker Rupert Murdoch gehört, gibt es kein Bestreben, die Social-Media-Aktivitäten der BBC einzuschränken, sagt Online-Editor Tom Whitwell. Und das, obwohl die gratis BBC-Webinhalte im Wettbewerb mit den Onlinenachrichten der Zeitung stehen und diese versucht, mit einem Online-Abonnementservice Geld zu verdienen. »Selbst wenn die BBC ihre Internetaktivitäten einstellen würden, würden wir an unserem Geschäftsmodell nichts ändern«, sagt Whitwell. Man konkurriere im Netz nicht mit Institutionen, sondern mit jedem, der etwas Interessantes zu sagen hat.

Wie sich ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk finanziert, also ob er auch Werbeeinnahmen hat wie der ORF, mache in der Diskussion über Social Media keinen Unterschied. Vielmehr müsse im Gesetz klar verankert sein, was vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk erwartet wird. Wenn dieser einen universellen Nachrichtendienst auf allen Plattformen anbieten soll, dann dürfe es keine Einschränkungen geben, sagt Damian Tambini, Medienrechtsexperte an der London School of Economics.

Der journalistische Umgang mit sozialen Netzwerken will gelernt sein. Ganz klar ist aber, die neuen Medien unterstützen den öffentlich-rechtlichen Auftrag, denn auf Social Media wird das Publikum besser erreicht denn je. In den großen Medienkonzernen der Welt ist das weitestgehend unbestritten. Bleibt die Hoffnung, dass die Botschaft auch bald in Österreich ankommt. •

SMART TV

FRANZ MANOLA Plattformmanagement

Die DNA des Mediums Fernsehen, wenn man sie auf das Wesentlichste reduziert, lautet Stressabbau und Entspannung nach einem Arbeitstag. Das moderne Fernsehen der Multikanal-Ära leidet seit mehr als einem Jahrzehnt daran, dass es paradoxerweise im Empfinden des Fernsehpublikums auf irritierende Weise einen diffusen Stress erzeugt.

PRÜFUNGS-STRESS

Aus dem einst simpelsten und einfachsten Haushaltsgerät wurde eine »Anlage« aus diversen Boxen, Zusatzgeräten und Steckverbindungen samt Kabelsalat und Mehrfach-Fernbedienungen, die viele Konsumenten allabendlich einer Führerschein-Prüfung unterziehen: Kannst Du durch den Fernsehverkehr steuern, ohne anzustoßen?

ORIENTIERUNGS-STRESS

Dutzende Kanäle erzeugen im Unbewussten das diffuse Gefühl, immer etwas zu versäumen, was einen »eigentlich« mehr interessieren/entspannen würde. Man fühlt sich permanent falsch verortet in einem unüberblickbaren Angebot.

TERMIN-STRESS

Der TV-Nutzer reagiert auf diesen Orientierungs-Stress mit einer von der Medienforschung nachgewiesenen De-facto-Selbstbeschränkung auf fünf, sechs von ihm favorisierte Kanäle. Aber auch diese stressen durch ihren unveränderten Appointment-Charakter. Alle anderen Medien sind zeitunabhängig und frei von Stundenplan-Zwang.

SOZIAL-STRESS

Das Fernsehen war nie ein »privates« Medium, wie das Buch, die Zeitung, der PC, MP3-Player oder neuerdings das Smartphone, sondern immer ein soziales. Selten fühlt sich wer einsamer als beim Alleine-Fernsehen. Da inzwischen ein Drittel unseres Publikums in EinPersonen-Haushalten lebt, müssen wir davon ausgehen, dass vom Familien-Medium Nr. 1 ein starker sozialer Stress ausstrahlt auf die immer größer werdende Teilmenge der Singles.

Die stagnierende Fernsehindustrie sieht in Smart-TV eine echte Wachstumschance, weil es diese vier großen Stressfaktoren zu eliminieren oder stark zu reduzieren imstande ist. Den Orientierungs-Stress durch intelligente Formen von Programm-Guides

Prüfungs-Stress durch hochintegrierte und gleichzeitig intuitiv zu bedienende Smart-TV-Geräte. Die Voraussetzung für Smart-TV ist der sogenannte Connected TV, also Fernsehgeräte, deren Antenneneingänge (DVB-T/1/2, DVB-S, DVB-C) durch einen (W)lan-Zugang bzw. mobilen Breitbandanschluss der 4. Generation (LTE) zum Internet ergänzt werden. Damit können zusätzlich zu den klassischen Fernsehprogrammen alle nur erdenklichen multimedialen Angebote über das Netz auf dem Wohnzimmer-Bildschirm abgerufen werden. Außerstenfalls können und werden schon heute klassische Fernsehhalte auf Basis des Internet-Protokolls (IP) vertrieben und unter Umgehung der tradierten Ausspielkanäle (Terrestrik, Satellit, Kabel) direkt im Netz abgerufen werden (»Over the top TV«). Diese finale Entwicklungsstufe der Konvergenz von Internet und Fernsehen liegt hinter dem Zeithorizont dieser Untersuchung. Bis 2017 befinden wir uns in einer Hybrid-Phase, in der OTT, trotz permanentem Wachstum, in einer Grauzone von illegalen und bezahlten Downloads bzw. wenigen gut ausgebauten und vielen mangelhaft ausgebauten Breitbandgebieten verharren wird. Oder anders gesagt: Bis dahin ergänzt und bereichert Internet das klassische Broadcasting, ersetzt es nicht gesamthaft. Aus den bloß Connected TVs werden Smart-TVs, wenn die Intelligenz (Rechnerleistung, Speichermedien, Softwareintegration) der Fernsehgeräte das Niveau der aktuellen Tablet-Computer und Smartphones erreicht. Präzise das bahnt sich an, zahlreiche namhafte Geräte- und Softwarehersteller kündigen solche Geräte an. Dazu kommen Initiativen, um den vorhandenen Bestand an netzfähigen Spielekonsolen und Blu-ray-Playern in Hunderttausenden Haushalten durch Firm- und Software-Updates fit zu machen für die Smart-TV-Offensive der Branche – was wiederum viele »dumme« Flatscreens, die in den letzten Jahren massenhaft erworben wurden, zu Semi-Smart-TVs machen dürfte. Bei aller Faszination über die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten eines Smart-TVs liegt es jetzt an den Programmveranstaltern, die meistgenutzte Anwendung – das Fernsehen – im Auge zu behalten und dem orientierungsstressgeplagten Zuseher zu einem komfortablen Fernsehabend zu verhelfen. Zur Verwirklichung dieses Anspruchs müssen die TV-Programmanbieter hochwertige Programm-Guides schaffen, die nicht nur zeitlich präziser und inhaltlich umfassender als die heutigen EPGs informieren, sondern die Search- und Recommendation-Engines der Smart-TV-Plattformen mittels offener Datenschnittstellen unterstützen.

ihrer heutigen Alpha-Version ausschließlich zum Entstehen industrieller Giganten geführt, zu Konzentrationsprozessen, die den Einzelnen immer häufiger zum Ausbeuter seines eigenen Ichs machen«, so der Hüter des »F.A.Z.«-Grals gegenüber der Welt von Google & Co.

Die Problematik liegt allerdings eine Ebene tiefer. Nämlich bei den Medienkonsumenten, -Rezipienten, Mitpostern, -twitterern und Statusmeldung Schreibenden. Kurz: uns allen. Wir, die Nutzer/innen, das Publikum sind mit unserem Zeitbudget teilweise wegmigriert von den klassischen Medien – oder wir leben unsere Verweildauer anders aus. Noch nie wurde länger ferngesehen als 2011 – gleichzeitig haben wir das Multitasking, etwa beim Fernsehen, zu einem festen Bestandteil der Mediennutzung gemacht: Man schaut fern und ist zugleich am Second Screen, und sei es nur, um neben dem »Tatort« den nächsten Zalando-Karton zu schnüren. Im Web verweilen wir mittlerweile dort, wo uns die Nachrichtenmedien

NEUER ÜBERTRAGUNGSSTANDARD

Die ORS hat mit ihren rund 450 Sendestandorten in Österreich 2012 ihr Sendernetz für die digitale Antennen-Zukunft DVB-T2 ausgebaut und technisch aufgerüstet. Im Raum Wien wurden zur Verbesserung des digitalen Antennen-Empfangs zwei neue Sendestandorte errichtet. An den Sendern Wien 1-Kahlenberg, Graz 1-Schöckl und Linz 1-Lichtenberg wurden die Sendantennen optimiert. Mit dem neuen Übertragungsstandard DVB-T2 bietet HDTV ein noch brillanteres Bild. Zudem werden die ORF-Programme ohne Zusatzkosten digital über Antenne und ORF eins sowie ORF 2 auch in HD-Qualität zu Hause zu empfangen sein.

40
TV-Programme über DVB-T2
10
TV-Programme in HD
1.920 x 1.080
Bildpunkte bietet HDTV

ZEITVERSETZTES FERNSEHEN

Zeitversetztes Fernsehen ist ein rechtliches und technisches Groß-Problem, das auch unter Aufbietung der smartesten Smart-TV-Technologie erst im Laufe vieler Jahre flächendeckend und massenhaft gelöst werden kann. Technisch ist das Problem die Bewältigung großer Datenmengen bei Vorhaltung und Übertragung; rechtlich ist das Problem sehr allgemein gesagt, dass im Interessenausgleich zwischen Nutzerrechten und Urheberrechten bis jetzt die Urheberrechte stark bevorzugt wurden (und die Nutzer mit einer weltweiten und massenhaften Piraterie-revolte reagierten, die die Urheberrechte-Inhaber noch nervöser und rigider reagieren ließ und immer noch lässt).

LOKALE PUFFER- SPEICHERUNG ALS ALTERNATIVE FÜR ÖSTERREICH

Theoretisch werden die Topgeräte der Smart-TV-Klasse durch eine Technologie (DVB-ASI),

mit der Nachricht in Ruhe lassen. Wir sind auf Seiten, wo man sein Leben lustvoll verdrödeln kann und nebenbei erfährt, welche Butterkeks-Allergie die Tochter einer Facebook-Freundin hat, welche Musik gut klingt, welches Kleid toll aussieht oder welches Möbelstück wir »unbedingt« haben sollten. Und mitunter erfahren wir dort auch News.

Wir können über Nachrichtenplattformen im Web eine sehr große Zahl an Menschen erreichen. Die Zeit, die sie auf den Nachrichtenplattformen verbringen, ist allerdings mehr als überschaubar. Was Facebook, andere soziale Medien oder einfach nur Shopping-Plattformen im Web den »klassischen« Medien im Netz voraushaben, ist die mitgelieferte Einladung, möglichst viel vom Zeitbudget auf diesen Plattformen zu lassen. Eine gute Zeitung hatte diese Qualität auch – und sie hat sie immer noch. Denn zunächst kauft man eine Zeitung nicht wegen seiner Headline, sondern wegen des Gefühls, den ein Titel ausstrahlt. Und diesen Titel trägt man im Idealfall nicht nur bewusst mit sich herum.

die nicht nur jeweils einzelne Programme speichert, sondern ganze Transponder-Pakete, in der Lage sein, mehrere TV-Kanäle über 24 Stunden zu speichern. An diesem Punkt sehen wir langfristig eine neue Chance für die digitale Terrestrik (ORS). Ein forciertes DVB-T2-Ausbau mit einem Programm-Bouquet von maximal 32 Angeboten (drei Multiplexer mit jeweils 10 MPEG4-codierten SD-Programmen) liefert eine ausreichend attraktive Programmauswahl als Grundversorgung. Somit könnten die in Österreich relevantesten Fernsehprogramme von einem mit Pufferspeicher ausgerüsteten Smart-TV-Gerät ständig im Hintergrund aufgezeichnet werden und stehen zeitunabhängig zur Verfügung. Beispiele für Übergangstechnologien, welche die zuvor genannten Systeme zentral und nur lückenhaft emulieren, sind die Mediathekdienste wie der BBC iPlayer, die Mediatheken von ARD und ZDF, RTLnow oder die ORF-TVThek. Waren diese Abrufdienste anfänglich nur für PC-Webbrowser verfügbar, so ist es heute üblich, neben Smartphones und Tablets auch Connected-TV-Plattformen zu unterstützen und damit direkt die Wohnzimmerfernseher zu erreichen. Für die Konzeption von Abrufservices für den 50 Zoll-Bildschirm eines Smart-TVs muss aus diesen Überlegungen ein neuer inhaltlicher und gestalterischer Ansatz hervorgehen. Nicht die Atomisierung des Fernsehens in kleine Mikroteilchen so wie am Computerarbeitsplatz, sondern ein eher flächiges, in seiner Granulation höchstens bis zur einzeln abrufbaren Sendung hinunter gehendes Angebot, das zum entspannten Konsumieren am Wohnzimmerbildschirm einlädt.

SOCIAL TV UND SECOND SCREEN

Die möglicherweise größte Auswirkung auf das neue Wachstumspotenzial der Fernsehindustrie, die das Smart-TV insgesamt mit sich bringt, liegt in seinem Social-TV-Aspekt verborgen. Das Fernsehen war nie ein »privates« Medium, wie das Buch, die Zeitung, der PC oder neuerdings das Smartphone. Mit Fernsehern beim Nachbarn und im Kreis der Familie beginnt die Geschichte dieses Mediums – die einen vorläufigen Höhepunkt findet in Public Viewings von bisweilen gigantischem Ausmaß. Abendliche Fernseherlebnisse am folgenden Tag mit Freunden, Kollegen und Bekannten besprechen zu wollen, gehören zu dessen Folklore. Fernsehen war immer schon ein »social« Medium. Es allein konsumieren zu müssen eine moderne Metapher für quabvolle Ein-

samkeit, die freilich bei einem hohen Anteil von Ein-Personen-Haushalten massenhaft erlitten wird. Social TV wird zwei Erscheinungsformen kennen: die direkte Kommunikation auf den großen Smart-TV-Bildschirm; oder auf dem »second screen« in Form eines Smartphones oder Pads bzw. einer Kombination davon. Es zeigt sich also zunehmend, dass es beim »interaktiven Fernsehen« weniger um den »Red Button« – also die Feedback-Schleife zu den Broadcastern – gehen wird, sondern vor allem um die Interaktion der Seher/innen untereinander oder um jene mit ihrer Peer-Group. Social TV ist also kein neues (interaktives) TV Format.

ZUSATZDIENSTE ABSEITS DES FERNSEHENS

Das Smart-TV-Set wird durch seine Anbindung ans Netz und seine IT-Fähigkeiten nicht nur zur perfekten, immer aktuellen TV-»Programmzeitschrift«, sondern mit Sicherheit auch zur kommerziellen Plattform für App-basierte Services. Ähnlich wie beim Smartphone werden Spiele, Infoangebote und Service-Apps das Gerät mit zusätzlichen Funktionen aufladen und so mit dem eigentlichen Fernsehprogramm am Screen in Konkurrenz treten. Hier könnte der ORF mit einfachen und fokussierten Zusatzangeboten seine Präsenz zusätzlich absichern.

Die ORF-Radios könnten im App-Universum des Smart-TVs einen neuen Verbreitungsweg und ihre neue Hipness-Aufladung finden. So wie die Radio-Nutzung auf SAT-Empfängern oder mit Kabelboxen nur wenige »Klicks« neben dem Fernsehen zu liegen kommt, ist der Aufruf von IP-basierten Radiostreams technisch bereits implementiert. Weltweit bieten Tausende Radiostationen bereits Internet-Radio an und ohne Zweifel wird das Connected TV auch zum Weltempfänger für Audio werden. Eine Begleitung unserer Radio-Streams durch Echtzeit-Zusatzinformationen (visualisiertes Radio) oder durch einfache Abrufdienste für Wortprogramme könnte eine solche ORF-App liefern. Der logische Nachfolger für den aus den 1980er Jahren stammenden ORF TELETEXT soll mit dem bereits heute verfügbaren HbbTV-Standard realisiert werden. Ideal zur terrestrischen Fernsehversorgung des ORF passend, entsteht ein mit hochauflösenden Bildern und eventuell kurzen Clips versehenes, modern aussehendes Text-Angebot (Nachrichten, Sport, Wetter), das dem Wesen einer Grundversorgung Rechnung tragend, keine Internetverbindung am Fernseher benötigt und über die Antenne übertragen wird.

(scheinbar) alter Tugenden: Zu viele Buzzwords und hintergrundbeleuchtete Displays verstellen den Weg des Sehens, und fallende Werbeerlöse haben die Scharfsicht nicht per Automatismus erzwungen. Zugänge der Werbebranchen auf das Zielpublikum sind zu Zugängen der Medienmacher geworden. Immer vehementer hat man nach Zielgruppen- und Interessenten-Orientierung gesucht. Wie oft durfte man in den letzten Jahren bei der Vorstellung neuer Onlineangebote den Satz hören: Die Nutzer können sich voreinstellen, welche Themen sie interessieren, und sie bekommen dann ein auf ihr Interesse zugeschnittenes »Produkt«. Damit buchstabierte man nicht nur jenen Ads hinterher, die immer schon besser wussten, was wir zuletzt im Netz gemacht haben.

»Der ORF ist ein zukunftsorientiertes Medienunternehmen, dessen Mitarbeiter/innen das Leistungsangebot engagiert, kompetent und kreativ gestalten.«

ORF-LEITBILD

ihr Interesse zugeschnittenes »Produkt«. Damit buchstabierte man nicht nur jenen Ads hinterher, die immer schon besser wussten, was wir zuletzt im Netz gemacht haben.

ULTRA HDTV (4K)

Das japanische öffentlich-rechtliche Fernsehunternehmen NHK stellte im Juni 2012 anlässlich der Eröffnungsfier zu den Olympischen Spielen in London gemeinsam mit der BBC in einer beeindruckenden Demonstration den neuen, ultrahochoauflösenden TV-Standard UHDTV vor. Dieser neue Standard, von den Geräteherstellern auch als 4K bezeichnet, bedeutet eine Vervielfachung an Bildpunkten (8 Megapixel) sowohl gegenüber dem aktuellen HD-Format als auch dem gängigen Digitalkinoformat DCI (beide: 2 Megapixel). In Wien existiert mit dem IMAX ein einziger Kinosaal mit Großleinwand, der heute eine 4K-Projektion installiert hat. Es ist keine Überraschung, dass sich NHK an die vorderste Front der UHDTV-Entwicklung stellt, es gilt ja den krisengebeutelten japanischen Fernsehherstellern Panasonic und Sony zur Seite zu stehen. Bei aller Begeisterung für ein 8-Megapixel-IMAX-Fernsehen, wie diese seit kurzem auch die europäische Rundfunkorganisation EBU erfasst hat, muss man sich vergegenwärtigen, dass unsere aktuell verbreiteten, nativen HD-Fernsehbilder noch nicht einmal dem 2-Megapixel-Standard unserer »Full HD Fernseher« genügen, denn sie werden – obwohl als HDTV-Produktion gekennzeichnet – in 720-zeiligem Vollbild oder 1.080-zeiligem Halbbild hergestellt. Das heute gesendete HDTV-Fernsehen erreicht daher im besten Fall 0,9 bis 1,3 Megapixel Bildauflösung. Im besten Fall deshalb, weil die überwiegende Mehrzahl europäischer TV-Programmanbieter die HDTV-Umstellung noch gar nicht abgeschlossen hat.

Die nächsten Schritte in Richtung Steigerung der Bildqualität liegen voll und ganz in der Hand der TV-Sender (und nicht bei Sony, Samsung und LG): zunächst die komplette Umstellung auf HDTV zu meistern und im Lauf der nächsten 5–10 Jahre die Produktionstechnik auf 1.080-zeilige Vollbildauflösung zu erweitern.

TV-THEK: TOP-3-ABRUF DER INFOSENDUNGEN

ohne Doppelnennungen, also jeweils nur stärkste Ausgabe einer Sendung berücksichtigt

SENDUNG	SENDETERMIN	ABRUF
ZIB 2 (Stronach im Studio)	29.11., Do	510.400
REPORT (Grasser im Studio)	07.02., Di	93.550
SOMMERGESPRÄCHE (Strache)	27.08., Mo	84.472

Letztlich wurde damit eine Qualität guter Medien handstreichartig abgeschafft: die Möglichkeit zu entdecken, sich in Themen zu verlieren, die man nicht auf dem Schirm hatte. Abgelenkt zu werden und sein Zeitbudget zur Entdeckung von etwas Ungeahntem und Neuem einzusetzen.

Alte Tugenden des Medienmachens, gerade auch des redaktionellen Arbeitens und der redaktionellen Selektion, wurden auch durch das digitale Medienmachen nicht abgeschafft. Im Gegenteil. Wer Neugierde und Entdeckungslust weckt, der wird auch sein Publikum finden können. Die Kunst wird sein, dieses möglichst lange bei sich zu behalten. Und die oft beschworene Stickiness bedeutet letztlich: Ich komme wieder auf eine Seite, weil sie nicht nur ein Allgemeininteresse von mir befriedigt, sondern weil ich auf ihr ungewohnte Sachen finde, die mich fesseln. Leserinnen und Leser von ORF.at entscheiden sich weitgehend intuitiv für die Nutzung der »blauen Seite«: Sie verspricht ihnen ein hohes Maß an

CONCLUSIO

Nach demnächst zwei Jahrzehnten Internet- und Telekommunikations-Revolution, die nahezu jeden Lebensbereich berührt, wirtschaftliche und soziale Prozesse tiefgreifend verändert, ganze Branchen vernichtet und andere bis zur Unkenntlichkeit »angepasst« haben, wirken Fernsehen und Radio wie Felsen in der Innovationsbrandung. Die TV-Entspannung nach der Tagesarbeit, wenn möglich im Kreise der Familie, hat nichts von ihrer ursprünglichen Attraktivität und Verlässlichkeit verloren – obwohl wir (weil wir?) diese Tagesarbeit immer noch häufiger vor immer noch mehr kleineren Bildschirmen absolvieren. Neue Spartenkanäle lassen die Tortenecken für die traditionellen Vollprogramme zwar schrumpfen, aber über alles gerechnet ist die tägliche Nutzungszeit vor den (als Gerät immer trickreicher, chicer und größer werdenden) Flatscreens seit Beginn der 90er Jahre bis heute um 40 Minuten gestiegen.

Ob man das schon etwas abgegriffene Bild vom Lagerfeuer der Nation mag oder nicht, aber das abendliche Lauschen der großen Tageserzählung, ihrem ruhigen und breiten Fluss, entspricht einem anthropologischen Bedürfnis, das offenkundig tiefer liegt als die Flugbahn der Apple- und Google-Cloud hoch ist. Und das allenfalls zunimmt, je schwindelerregender die Lebensbeschleunigung durch das Netz wird. Die Flexibilisierung von Alltagsabläufen, die Multiplikation von aussermedialen Freizeitangeboten, die Zunahme an Single-Haushalten, unsere Konditionierung durch die Zeitunabhängigkeit anderer Medien sind stärkere Antagonisten des Fernsehvollprogramms als die Inhalte anderer Medien. Wenn das Fernsehen bis jetzt ziemlich resistent blieb gegen diese sozialen Megatrends, dann kann es mit einem Zuwachs an Zeitunabhängigkeit, sozialer Vernetzung und Orientierung im Angebot nur gewinnen. Dann wird das seine große Chance. •

Auf der Suche nach der verlorenen Zeit

GERALD HEIDEGGER ORF.at

Es sind neue Zeiten angebrochen. Keine friedlichen, wie es scheint. »Wie kann, wie wird guter Journalismus unter diesen Umständen überleben?«, fragte jüngst die »Zeit« mit Blick auf wegsterbende Tageszeitungen, war sich zugleich aber sicher: »Guter Journalismus ist keine Mangelware, besser war Journalismus noch nie.«

Frank Schirrmacher belegte die Qualitätsthese wenige Tage später indirekt selbst: mit einem 10.000-Zeichen-Gegenschlag zur »Alles-ist-jedem-möglich-Euphorie« und der Ideologie »der Selbstermächtigung von jedem und jeder als Stimme öffentlicher Meinung und individueller Partizipation«. Wer von Grimme-Preisen leben könne, der hebe die Hand. »Die Informationsökonomie hat in

Qualität im Diskurs

Die kontinuierliche Überprüfung der Programmqualität ist obligatorisch und eine Bringschuld des ORF. Wert und Nutzen der Programme aber mit Hilfe ausschließlich formaler Prozeduren und bezifferbaren Ergebnissen erkennen zu wollen, ginge am Ziel vorbei. Gemeinwohlorientierte Programmproduktion muss vor dem Hintergrund gesellschaftlichen Wandels thematisiert werden.

EMPFEHLUNGEN AUS DEM EXPERTEN- UND EXPERTINNEN-GESPRÄCH ZU KULTUR

- Den Kulturbegriff auf Darbietung von Kunst zu reduzieren, wäre falsch; vielmehr ist ein breites Spektrum darunter zu verstehen; unter Kultur kann zum Beispiel Film, Kunst, Musik, Literatur, Architektur, Design, Tanz, im weitesten Sinne Lebenskultur ebenso wie sämtliche Äußerungen von Lebensformen verstanden werden.
- ORF-Kultur soll den Diskurs zum Kulturbegriff ermöglichen; der Kulturbegriff ist nicht als Statisches, vielmehr als Veränderliches, Kontextuelles zu begreifen. Der Diskurs umschließt die selbstverständliche Aufgabe, herrschende Paradigmata infrage zu stellen.
- ORF-Kultur soll Minderheiten und Mehrheiten berücksichtigen, divers und vielfältig sein.
- ORF-Kultur soll zur Bildung im weitesten Sinne beitragen.
- ORF-Kultur soll auf Sprache achten. Ziel ist Verständlichkeit für heterogene Bevölkerungsgruppen auf der Basis der Wahrnehmung unterschiedlicher Bildungsansprüche und -niveaus.
- ORF-Kultur soll den Wandel der Gesellschaft kritisch und reflektierend begleiten.
- Die ORF-Programmproduktion im Bereich Kunst soll sich nicht auf Traditionelles (etwa Opernübertragungen) beschränken, vielmehr ist auch Neues, durchaus auch Experimentelles (etwa Filme) wahrzunehmen: Wesentlich ist, stets neue, dem jeweiligen Medium angemessene Formate zu entwickeln und zu erproben.
- Kunstvermittlung im ORF soll Analysen ebenso bieten wie Anregungen, über

Wer sich als Rundfunk der Gesellschaft begreift, ist gut beraten, den Diskurs mit der Gesellschaft zu suchen und entsprechende Angebote zu legen: Sei es in den gesetzlich festgelegten Gremien, in institutionalisierten regelmäßigen Foren wie Publikums- oder Expertinnen-/Expertengesprächen oder in Beiräten zu wesentlichen gesellschaftlichen Themen. •

EMPFEHLUNGEN ZUM PROGRAMM

Die Aufgaben des Publikumsrats sind in ORF-G §30 geregelt. Unter anderem kann der Publikumsrat Empfehlungen an die Geschäftsführung des ORF zur Programmgestaltung beschließen. 2012 wurde z.B. beschlossen: »Der ORF-Publikumsrat unterstützt die Bemühungen der ORF-Geschäftsführung, den Informations- und Kulturanteil von ORF eins auch im Sinn von Empfehlungen des Publikumsrats zu erhöhen, und fordert eine konsequente, programmstrategisch fundierte Fortsetzung dieses Kurses. Der ORF-Publikumsrat verweist in diesem Zusammenhang insbesondere auf (...) Der Publikumsrat begrüßt das Vorhaben, verstärkt auch internationale Dokumentationen zu senden. Dies darf allerdings nicht mit einer Reduktion von Dokumentationen mit Österreich-Bezug in ORF eins und ORF 2 einhergehen. Diese sind vielmehr auszuweiten.« •

die Wirkung von Kunst nachzudenken. 9. Kunstvermittlung im ORF soll partizipativ geschehen, d.h. sowohl die Anliegen von Künstlerinnen und Künstlern als auch Anliegen von Rezipientinnen und Rezipienten berücksichtigen. 10. Fernsehen, Radio und Internet sind wesentliche Teile der Kulturproduktion: Von besonderer Bedeutung in diesem Zusammenhang ist der heimische Kreativsektor, etwa die Filmwirtschaft. 11. Zur Erfüllung seiner Aufgaben in Bezug auf Kunst und Kultur braucht der ORF unabdingbar die Einbeziehung neuer Medien. •

RESOLUTION

Die inhaltliche Qualität von ORF III wird nicht zuletzt durch den ORF-III-Kulturberrat analysiert. So ist 2012 beispielsweise das Projekt »Artist in Residence« entstanden, das jungen Filmschaffenden in Österreich eine prominente Plattform für ihre Filmprojekte bietet. Der Kulturberrat veröffentlichte 2012 folgende Resolution (Auszug): »Insbesondere ist es aus unserer Sicht notwendig, die 2013 auslaufende Abgeltung der Gebührenbefreiungen, welche die finanzielle Basis für das hochwertige ORF-III-Programm bildet, dauerhaft und in voller Höhe für die nächsten Jahre abzusichern. In gleicher Weise fordern wir, dass das derzeit geltende, völlig unverständliche sogenannte »Cross Promotion Verbot«, das die Bewerbung der künstlerisch und kulturell wertvollen ORF-III-Programme in den Vollprogrammen ORF eins und ORF 2 de facto verbietet, aufgehoben wird. (...) Sowohl als führende Repräsentantinnen und Repräsentanten dieses Bereichs als auch als unabhängige Mitglieder des ORF-III-Kulturberrats sehen wir es als unsere Aufgabe, dafür einzutreten, dem Sender eine kontinuierliche finanzielle Absicherung seines Programmauftrags zu ermöglichen und diese für eine Kultur-nation so wichtige mediale Bühnenfunktion für das Schaffen von Künstlerinnen und Künstlern dauerhaft abzusichern.« •

»Das Qualitätssicherungssystem sowie die dazu erstellten Studien und Teilnehmerbefragungen und die diesbezüglichen Beschlüsse des Stiftungsrates sind auf der Website des Österreichischen Rundfunks leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu machen.«

ORF-GESETZ § 4A. (7)

CORPORATE GOVERNANCE KODEX

Der Corporate Governance Kodex des ORF etabliert u.a. Regeln für Interessenkonflikte und Eigengeschäfte:

»Stiftungsratsmitglieder dürfen bei ihren Entscheidungen keine eigenen Interessen oder die ihnen nahestehender Personen oder nahestehender Unternehmen verfolgen, die im Widerspruch zu den Interessen des ORF stehen, oder Geschäftschancen, die dem ORF zustehen, an sich ziehen.

Stiftungsratsmitglieder dürfen keine Organfunktionen in anderen Gesellschaften wahrnehmen, die zum Unternehmen in Wettbewerb stehen.

Geraten Stiftungsratsmitglieder in Interessenkonflikte, haben sie diese unverzüglich dem Vorsitzenden des Stiftungsrats offenzulegen. Gerät der Vorsitzende in Interessenkonflikte, hat er diese unverzüglich seinem Stellvertreter offenzulegen.

Wer zum Zeitpunkt der Bestellung des Generaldirektors Mitglied des Stiftungsrats war, darf sich innerhalb von zwei Jahren ab dem Tag des Bestellvorganges des Generaldirektors nicht für eine Funktion im ORF bewerben und darf auch nicht bestellt werden. Für vom Zentralbetriebsrat bestellte Mitglieder des Stiftungsrats gilt die vorstehende Regelung insofern, als sie sich nicht für die Funktion des Generaldirektors, eines Direktors oder eines Landesdirektors bewerben und auch nicht dazu bestellt werden dürfen.

Der ORF veröffentlicht im Geschäftsbericht Gegenstand und Entgelt von (...) zustimmungspflichtigen Verträgen. Eine Zusammenfassung gleichartiger Verträge ist zulässig.« •

SCHWERPUNKT 2013

Die Mitglieder des Gesundheitsbeirats bringen ihre Expertise in die mittelfristige Planung der Sendung »Bewusst gesund – Das Magazin« sowie der medienübergreifenden Schwerpunkte der gleichnamigen ORF-Initiative ein. Die Mitglieder des Beirats begrüßten »Bewegung« als Schwerpunktthema 2013, »hier bestehe in Österreich noch großer Aufklärungs- und Handlungsbedarf«. •

ORF-KOMMUNIKATION

800

Fototermine absolviert

4.100

Presstexte online gestellt

1.800

Page-Impressions Intranet ORF IN

9.300

APA-Meldungen

46.000

Printstorys zu ORF-Themen

58.000

Pressebilder online gestellt

130

Covers zu ORF-Programmen

1.300.000

Page-Impressions auf programm.ORF.at

»ABC BÄR«-PREMIERE

13.000

Kinder von 3–11 Jahre sahen die »ABC Bär«-Erstausstrahlung am Sa, 15.09. 12, in ORF eins.

ORF.AT NETWORK

Visits, ø pro Monat

JAHR	VISITS Ø PRO MONAT
2004	17.400.000
2005	21.300.000
2006	24.700.000
2007 *	27.400.000
2008	30.700.000
2009	35.400.000
2010	38.800.000
2011	44.500.000
2012	49.500.000

53,1

Mio. Visits im Oktober 2012: bisheriger Rekord

* ø April – Dezember (Umstellung der Richtlinien ab April 2007); Quelle: ÖWA Basic

TVTHEK-ABRUF PRO TAG

MONAT	ABRUF
Jänner	403.000
Februar	413.000
März	382.000
April	348.000
Mai	363.000
Juni	391.000
Juli	395.000
August	374.000
September	378.000
Oktober	452.000
November	448.000
Dezember	380.000

VIDEOABRUF LIVE UND ON DEMAND

ZEITRAUM	Ø PRO MONAT
Nov – Dez 2009	4.100.000
2010	5.200.000
2011	8.800.000
2012	12.000.000

PERSONAL/FRAUENANTEIL

53,3 %

im Bereich »Programm«

30,1 %

im Bereich »Administration und Technik«

44,2 %

im Bereich »Landesstudios«

Stichtag: 31.10. 2012

STELLENBESETZUNGEN/FRAUENANTEIL

53,3 %

Frauenanteil bei internen Stellenbesetzungen

57,7 %

Frauenanteil bei externen Stellenbesetzungen

Zeitraum: 1.11. 2011 – 31.10. 2012

SENDUNGSINNOVATIONEN

Die Zahlen dokumentieren die Zuseher/innen bei der Premiere ausgewählter TV-Innovationen.

SENDUNGS-NAME	SENDER	TAG, DATUM	ERW. 12+ IN TSD.
Keine Chance – Die Sternmann gegen Grissemann Show	ORF eins	Fr, 14.12.	284
heute mittag	ORF 2	Mo, 24.09.	169
Mein Leben – Die Reportage mit Mari Lang	ORF eins	Mi, 17.10.	167

4,5 Mio.

Das Konzern-EGT für 2012 betrug 4,5 Mio. Euro. Auch die Konzernmutter ORF bilanzierte wieder positiv.

3.115

Mit 3.115 VZÄ im Jahresdurchschnitt 2012 konnte der ORF seinen Personalstand beim ständigen Personal gegenüber 2011 um 46 VZÄ senken. Gegenüber dem Stand von 2007 reduzierte sich der Personalstand der ständigen Mitarbeiter im ORF um beinahe 600 VZÄ.

937,4 Mio.

Die Umsatzerlöse der ORF-Muttergesellschaft lagen 2012 bei 937,4 Mio. Euro. Die Erlöse aus Programmagenten betrugen 595,5 Mio. Euro, jene aus der Werbung 210,7 Mio. Euro. Sonstige Umsatzerlöse schlugen 2012 mit 131,2 Mio. Euro zu Buche.

GEBÜHREN INFO SERVICE

Mit Jahresende waren 3.527.320 Rundfunkteilnahmen registriert, davon knapp 310.000 gebührenbefreite Haushalte. Das Transaktionsvolumen betrug 825 Mio. Euro, davon gehen rund zwei Drittel an den ORF. Die Schwarzseherquote liegt bei 3%. Die GIS hat mehr als 2 Mio. Kundenanfragen bearbeitet. Ein besonderes Highlight war der erfolgreiche Abschluss des Zertifizierungsprozesses zur ISO Norm 27001. Damit wird der GIS bescheinigt, dass sie ein effizientes Informationssicherheits-Managementsystem implementiert hat und anwendet.

SCHULUNGEN IM ORF

Im Rahmen der journalistischen Weiterbildung wurden Schulungen zum Thema »Umgang mit Menschen mit Behinderung – Sensibilisierungstraining für Mitarbeiter/innen des ORF« sowie »Klischees und blinde Flecken – Diversity Reporting« durchgeführt. Im Oktober 2012 startete die Seminarreihe »Genderkompetenz« für Führungskräfte des ORF.

SERIE	SEMINARE	TEILNAHMEN	WEIBL.	MÄNNL.	TAGE
Journalistische Weiterbildung	405	2.203	1.296	907	400
Technik	142	787	119	668	299
Sprechtraining	230	651	394	257	190
EDV-Administration	27	135	7	128	98
EDV-Anwendung	72	343	162	181	71
Führungskräftetraining	75	315	133	182	58
Methodenorientiertes Training	23	142	73	69	26
Fremdsprachen	11	22	12	10	14
Frauenförderung	6	118	118	0	6
Sicherheit	21	154	45	109	27
Betriebliche Gesundheitsförderung	10	88	58	30	5
Klausuren	13	68	16	52	13
Administration	2	17	12	5	3
andere	37	153	86	67	65
	1.074	5.196	2.529	2.663	1.273

ORF-Preis-träger/-innen-eine Auswahl

AKNÖ-KONSUMENTENSCHUTZPREIS & HÖRFUNK, Michael Koch und die Redaktion von ORF-»Konkret«. Die AKNÖ zeichnete damit ausgewählte Organisationen, Institutionen, Unternehmen sowie Medien aus, die sich um den Konsumentenschutz besonders verdient gemacht haben.

AXEL-CORTI-PREIS, Barbara Rett. Der Axel-Corti-Preis wurde im Rahmen des Fernsehpreises der Erwachsenenbildung zum fünfzehnten Mal vergeben.

BARTHOLD-STÜRGKH-PREIS, Jan Matejcek. Für journalistische Verdienste um die Land- und Forstwirtschaft im ORF-Magazin »Jahreszeit«.

BAYERISCHER FERNSEHPREIS, ORF/ZDF-Koproduktion »Das Wunder von Kärnten«

FUTUREZONE AWARDS 2012: BESTE APP DES JAHRES. ORF-TVthek

CANNES CORPORATE MEDIA & TV AWARDS 2012, Universum »Grenzen des Lichts«. »Gold Winner« in der Kategorie »Science & Knowledge«. **Universum »Fünf Grad plus«.** Silber in der Kategorie »Environment & Ecology«.

CIVIS FERNSEHPREIS,

ORF-Koproduktion »Salami Aleikum«. Gewinn in der Kategorie »Unterhaltung«. Der CIVIS Medienpreis zeichnet die besten Programme zum Thema Integration und kulturelle Vielfalt in Europa aus.

CONCORDIA-PREIS/WEB, Redakteure der ORF-»Zeit im Bild«. Für ihren Protest gegen politische Einflussnahme.

»DER ÖSTERREICHISCHE JOURNALIST«, Kürte die Redaktion des Jahres TV: ORF, Friedrich Orter. Sonderpreis für das Lebenswerk. Wurde für seine engagierte Berichterstattung von 14 Kriegen dieser Erde ausgezeichnet.

DEUTSCHER WEB-VIDEOPREIS/WEB, ORF-Journalistinnen und -Journalisten, Für ihr Protestvideo; Hauptpreis, Preis in der Kategorie IMHO und der Publikumspreis.

DR.-KARL-RENNER-PUBLIZISTIKPREIS, Ö1, Johannes Kaup. Für zwei »Radiokolleg«-Ausgaben als auch für die von ihm initiierte und moderierte Veranstaltungsreihe »Im Zeit-Raum«.

EBU-AWARD, ORF-2 Zwillings-Spots. Der EBUconnect Award in Silber wurde dem ORF beim EBU-TV-Summit in Kopenhagen in der Sparte »Channel Branding« verliehen.

EUROPÄISCHER FILMPREIS, Michael Haneke »Amour«. Bester europäischer Film 2012, Michael Haneke bester Regisseur, Emmanuelle Riva sowie Jean-Louis Trintignant wurden als beste Hauptdarsteller mit je einer Trophäe geehrt. Weiters wurde »Amour« vom US-Filmverband National Board of Review zum besten ausländischen Film gekürt. Am gleichen Tag kürte das renommierte »Time«-Magazin »Amour« zum besten Film des Jahres 2012.

FERNSEHPREIS DER ERWACHSENEN-BILDUNG, Franz Grabner. Auszeichnung für die beste Sendereihe für das Format »dok.film«. »Kebab mit Alles«. Für ihre Integrationskomödie wurden Regisseur Wolfgang Murnberger und die Drehbuchautoren Tac Romney, Don Schubert und Rupert Henning ausgezeichnet.

FILMFESTIVAL IN HOUSTON, Katinka Nowotny. Für ihren »Weltjournal«-Beitrag wurde sie beim internationalen 45. World-fest-Houston mit dem Platinum Remi, dem ersten Preis in der Kategorie Bildung, ausgezeichnet.

FILMFESTSPIELE VENEZIG, Ulrich Seidl »Glaube«. Der zweite Teil der vom ORF kofinanzierten



1



2

»Paradies«-Trilogie, erhielt den Spezialpreis der Jury.

FINALIST AWARD BEIM »NEW YORK FESTIVAL 2012«, »dok.film – Der Ball ist rund«, »Vermisst – Alexandra Walch, 17«, »Die Hebamme«

GOLDENE PALME, Michael Haneke »Amour«

GREENSCREEN NATURFILMFESTIVAL, Waltraud Paschingers »Universum«-Dokumentation »Fünf Grad plus«

HEINRICH-TRICHL-PREIS, Chronik-Redaktion der ORF-Radios. Mit dem Heinrich-Trichel-Preis drückt das Rote Kreuz seine Anerkennung für soziales Engagement aus.

HNO-MEDIENPREIS, Stefanie Hawlik, Für ihre Beiträge »Atemschule« und »Allergien« in »Be-wusst gesund«-Das Magazin.

Scheiber-Judmaier und Sylvia Unter-dorfer. Erhielten den Preis der österr. Gesellschaft für Pneumologie für ihre Beiträge über Lungenkrebs und Lungenport in der ORF-»Jahreszeit«.

JOURNALISTEN-PREIS INTEGRATION, Christoph Feurstein. Prämiert wurde sein »Thema«-Beitrag vom 9. Jänner 2012 über die Wiener Lerntafel in der Kategorie »Radio/TV«.

KARDINAL-INNITZER-WÜRDIGUNGS-PREIS, Elisabeth Nöstlinger-Jochum

KINDERSCHUTZ-PREIS MYKI, Ö3-Wunder-tüte. Ehrenpreis für das beste Projekt für das Wohl und den Schutz von Kindern in Österreich.

LEOPOLD KUN-SCHACH-PREIS 2012, Peter Schöber. Ausgezeichnet werden Arbeiten auf den Gebieten der Wissenschaft und der Publizistik.

MIA-AWARD, Wien-Heute. Für Berichterstattung über die Themen »Integration, Migrantinnen und Frauen« und für die Gestaltung des in türkischer und deutscher Sprache auf Okto ausgestrahlten »Wien Heute – Haber Magazins«.

JOURNALISTEN-PREIS DER ÖGP, Gerlinde

»NEW YORK FESTIVALS INTERNATIONAL RADIO AWARD«, Ö1-Musik-sendung »Le week-end«. Elke Tschalkner und Christian Scheib; Auszeichnung für die weltweit beste Radiosendung.

ON-AIR AWARD, John Megill für FM4. Beim International Radio Festival in Zürich für seine legendäre Sonntagvormittags-Show »Sunny Side Up«.

ÖSTERREICHISCHEN KABARETT-PREIS 2012, Hosea Ratschiller. Er gewann den Förderpreis für sein Stück »Das gehört nicht hierher« und die »FM4 Ombudsmann Dienstreise«.

ÖZIV MEDIENPREIS, Christoph Dirnbacher und Sandra Knopp. Ehrende Anerkennung für ihren ORF-Ö1-Beitrag »Kündigungsschutz neu«.

PAIN AWARD 2012, Margarethe Engelhardt-Krajanek. In der Kategorie Radio/TV. Sie hat sich im Rahmen des »Radio-kolleg« in Ö1 umfassend mit dem Thema Psychosomatik auseinandergesetzt.

PRÄLAT-LEOPOLD-UNGAR-JOURNALISTEN-PREIS 2012, TV: Florian Kröppel. Für den Film »Bettler« in der Sendereihe

»kreuz und quer«. Anerkennungspreise an Maria Katharina Moser, »Orientierung«, und Patrick Budgen, »Wien heute«. **Hörfunk: Sarah Bárci.** Mit dem Beitrag »Es wäre dann Zeit zu gehen« in der Ö1-Sendereihe »Moment Leben Heute«. Anerkennungen an Sarah Kriesche »Radio Wien« sowie Andreas Zinggl »Ö1 Journal-Panorama«.

PRIX EUROPA 2012, Franziska Dorau

PROF.-CLAUS-GATERER-PREIS 2012, Ursula Scheidle und Arno Aschauer. Für ihr Radiofeature »Was lange gärt, wird endlich Wut/Protokoll eines Asylverfahrens«.

ROBERT-HOCHNER-PREIS 2012, Peter Daser. Hat »mit hervorragenden Beiträgen im Rahmen der erstklassigen journalistischen Leistungen des ORF-Radios aktuellen Dienstes der ORF-Radios markante Qualitätssignale gesetzt«.

»SENIOREN-ROSE«, RADIO, Johannes Kaup. Auszeichnung in der Kategorie Journalismus für das vierteilige Ö1-Radiokolleg »Nach der Pensionierung«.

18. SHANGHAI TV FESTIVALS, »Kebab mit Alles«. Die ORF/ARTE-Komödie wurde für die »Beste Regie«

sowie das »Beste Drehbuch« ausgezeichnet.

SILBERNE VERDIENST-MEDAILLE DES ROTEN KREUZES, Sissy Mayerhoffer und Barbara Stöckl. Für ihre Verdienste in der Berichterstattung zum »Europäischen Jahr der Freiwilligentätigkeit 2011«.

STAATSPREIS FÜR BILDUNGSJOURNALISMUS, Harald Jungreuthmayer. Ihm ist es immer wieder gelungen komplexe, teils sperrige Inhalte zu Bildungsthemen anschaulich, verständlich und ausgewogen zu vermitteln.

STAATSPREIS FÜR WISSENSCHAFTS-PUBLIZISTIK (FÖRDERUNGSPREIS FÜR NACHWUCHSJOURNALISTEN), Barbara Daser. Für die Jury sind ihre Beiträge nicht nur herausragend recherchiert, sondern vor allem auch sprachlich anschaulich umgesetzt.

ST.-MARTINS-ORDEN IN SILBER, Emil Kropf, Tonmeister. Betreut seit 30 Jahren tontechnisch die Hörfunk-Live-Übertragungen von Gottesdiensten aus burgenländischen Pfarrgemeinden. Der Orden wurde von Diözesanbischof Ägidius Zsifkovits verliehen.

TELENATURA FESTIVAL 2012, Universum »Donau«. »Best Film, City of Pamplona Award« für ersten Teil von Rita und Michael Schlambergers »Donau«-Zweiteiler »Donau – Lebensader Europas«.

U.S. INTERNATIONAL FILM & VIDEO FESTIVAL/WEBUNG, Rudi Dolezal. Sein UNO-Spot über Menschenrechte »FACE HUMAN RIGHTS«, eine Koproduktion mit dem ORF Steiermark, wurde mit dem GOLD-CAMERA-Award in der

Kategorie »Beste Regie« ausgezeichnet.

VALENTIN-LADEN-BAUER-PREIS, Ricarda Reinisch-Zielinski. Preis der Apothekerkammer Oberösterreich für »Bewusst gesund«.

VERKEHRSSICHERHEITSPREIS »AQUILA 2012«/TV, Gaby Schwarz, Gertraud Höflinger und Christina Aichner. Sie wurden für ihr Engagement im Rahmen der größten Verkehrssicherheitsaktion des Burgenlandes »fair & sicher« ausgezeichnet.

WINFRA 2012, Marvin Wolf. Mit dem WINFRA werden Arbeiten von Journalistinnen und Journalisten prämiert, die das komplexe Thema Infrastruktur greifbar machen und diese Aufgabe inhaltlich wie stilistisch auf hohem Niveau meistern.

WORLDMEDIA-FESTIVAL, ORF-Comedy »Schlawiner«. »intermedia globe Gold« sowie »intermedia globe Grand«-Award in der Kategorie »Entertainment«. »Universum-Produktionen«. »Fünf Grad plus – Wie das

Klima unsere Welt verändert« gewann in der Kategorie »Documentaries – Global Issues« den »intermedia globe Gold« sowie den »Global Awareness«-Award. »Der Arlberg – Das verborgene Paradies« wurde in der Kategorie »Documentaries – Travel« mit dem »intermedia globe Gold« ausgezeichnet. In der Kategorie »Documentaries – Nature and Wildlife« wurde die Produktion »Inn – Der grüne Fluss aus den Alpen« mit dem »intermedia globe Silver« prämiert. •



6



5



7



8



9



3



4



10



12



13



11

1 Barbara Rett

2 »Kebab mit Alles«

3 Michael Haneke »Amour«

4 Ulrich Seidl »Paradies: Glaube«

5 Christoph Feurstein während der Preisverleihung

6 Elke Tschalkner und Christian Scheib von »Le week-end«

7 Fritz Dittlbacher, Chefredakteur der »besten Redaktion des Jahres«

8 »Die Hebamme«

9 Rudi Dolezal

10 »Das Wunder von Kärnten«

11 Kinderheim in der Ukraine, fotografiert von Zoran Dobric

12 »Die Schlawiner«

13 Beste App des Jahres: TVthek

14 Vielfalt preisgekrönt: »Universum«, diesmal »5 Grad plus«



14

Wert über Gebühr

MARTIN STADELMAIER

Chef der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz, Mainz

Der Weg von der geräteabhängigen Rundfunkgebühr zu einem geräteunabhängigen Rundfunkbeitrag war lang und nicht frei von Hindernissen. Aber er musste gegangen werden, damit die Zukunft des öffentlichen rechtlichen Rundfunks dauerhaft gesichert ist.

Früher war alles ganz einfach, zumindest in der Medienpolitik: Es gab die Zeitung, die man las, es gab das Radio, das man hörte, und es gab das Fernsehen, das man – bis 1967 sogar nur schwarz-weiß – schaute. Das Sender-Empfänger-Modell war die feste Grundlage der Rundfunkpolitik. Heute ist nicht mehr alles ganz so einfach, zumindest in der Medienpolitik. Denn durch den durch die Digitalisierung und das Internet bewirkten Strukturwandel in den Medien konvergiert alles: Technik und Inhalte, Formate und Institutionen. Grenzen werden verwischt, Funktionen vermischt.

Auch im Hinblick auf die Rundfunkgebühr war früher alles ziemlich unproblematisch: Wer ein Radiogerät besaß, zahlte die so genannte Grundgebühr, wer ein Fernsehgerät sein Eigen nannte, zahlte die Fernsehgebühr; beides zusammen ergab als Summe die Rundfunkgebühr. Aber das, was jahrzehntelang unproblematisch im Zuge einer simplen Addition nachvollziehbar war, wurde durch die schleichende technische Konvergenz problematisch, denn Radio und Fernsehen kann mittlerweile auch über Computer und Handy empfangen werden. Der klare Anknüpfungspunkt für die gute, alte Rundfunkgebühr, nämlich Radio- und Fernsehgerät, wurde unscharf. Der deutsche Rundfunkgesetzgeber, die Länder, musste daher der technischen Konvergenz im wahrsten Sinne des Wortes Rechnung tragen.

NUR EINE ZWISCHENLÖSUNG

Im Jahr 1999 reagierte der Gesetzgeber zunächst mit einer Moratoriumslösung: Für Rechner, die Rundfunkprogramme ausschließlich über das Internet wiedergeben konnten, wurden keine Gebühren erhoben. Diese Regelung wurde im Jahr 2007 abgelöst von einer Regelung, die zwischen »herkömmlichen« und »neuartigen« Rundfunkempfangsgeräten unterschied. Klar war aber von Anfang an, dass das nur eine Zwischenlösung sein konnte, zumal die Unterscheidung zwischen herkömmlichen und neuartigen Rundfunkempfangsgeräten immer weiter verwischte. Hinzu kam, dass der zwischenzeitlich gefundene Kompromiss, für neuartige Rundfunkempfangsgeräte nur die Grundgebühr zu erheben, absehbar nicht mehr zu halten war. Die Gebührenpflicht für den PC wurde rechtlich

angegriffen, weil dieser »Rundfunkempfänger«, so wurde argumentiert, anders als Fernseher und Radio nicht zum Zwecke des Rundfunkempfangs angeschafft, geschweige denn genutzt werde. Dutzende von Verwaltungsgerichten beschäftigten sich mit höchst unterschiedlichen Ergebnissen mit der Frage, ob geräteabhängige Anknüpfungspunkte für die Rundfunkgebühr noch tragfähig sind. Und auch wenn diese Frage schließlich vor dem Bundesverwaltungsgericht höchststrichlich positiv entschieden wurde, hat das Gericht doch eindringlich an den Gesetzgeber appelliert, sorgsam zu prüfen, wie lange ein geräteabhängiger Anknüpfungspunkt noch zu verantworten sei. Parallel dazu geriet die – notwendige – Arbeit der Gebühreneinzugszentrale des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (GEZ) und die Arbeit der sogenannten Gebührenbeauftragten der Rundfunkanstalten zur Durchsetzung der Gebührenpflicht immer mehr in die Kritik, musste doch überprüft werden, welche Geräte vom Gebührenschuldner in seiner Wohnung vorgehalten wurden. Zeitgleich nahmen immer mehr Menschen das Rundfunkangebot an, ohne dafür die Rundfunkgebühr zu entrichten. Schließlich zeichnete sich eine demografische Entwicklung ab, bei der der öffentlich-rechtliche Rundfunk bis 2020 aufgrund der zurückgehenden Bevölkerungszahl etwa eine Milliarde Euro verloren hätte.

Beitragsmodell. Er sieht in der Annahme des Gesetzgebers, dass jeder Privathaushalt in einer Wohnung grundsätzlich eine Empfangsgemeinschaft bildet und jede Betriebsstätte typischerweise von dem Sendeangebot der Rundfunkanstalten erreicht wird, eine sachgerechte und verfassungsrechtlich fundierte Entscheidung.

Mit dem neuen Modell eines Rundfunkbeitrags wurden die von den Ministerpräsidenten der Länder formulierten Ziele erfüllt. Der Ende 2010 unterzeichnete Rundfunkbeitragsstaatsvertrag der Länder stellt die solidarische Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch eine einfache, transparente und gerechte Regelung auf eine zeitgemäße Grundlage. Indem nicht mehr an Rundfunkempfangsgeräte angeschlossen wird, wurde ein zukunftssicheres Beitragsmodell auf den Weg gebracht und damit der Konvergenz der Medien Rechnung getragen. Eine gesonderte Gebühr auf neuartige Rundfunkempfangsgeräte (insbesondere PCs) wird damit obsolet. Als wesentliche Neuerung besteht künftig eine Beitragspflicht für Wohnungsinhaber im privaten Bereich und für Betriebsstätteninhaber im nicht privaten Bereich. Auch Letzterer trägt demnach weiterhin zur Rundfunkfinanzierung bei. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk fördert in besonderem Maße die Grundlagen der Informationsgesellschaft und leistet einen

bisherigen Rundfunkgebühr in Höhe von monatlich 17,98 Euro entspricht. Auch die Aufteilung des Beitragsaufkommens zwischen privatem Bereich und Unternehmen sowie der öffentlichen Hand bleibt grundsätzlich gleich. Im privaten Bereich sind mit einem Beitrag pro Wohnung alle Nutzungsmöglichkeiten – also beispielsweise Fernsehen, Hörfunk, PC, Smartphone oder Autoradio – der in einem Haushalt lebenden Personen abgegolten. Durch die familienfreundliche Ausgestaltung entfallen sämtliche bisherigen Mehrfachbeitragspflichten in Haushalten, zum Beispiel für Minderjährige mit eigenem Einkommen. Insgesamt ist das neue Modell somit viel gerechter, zahlreiche umstrittene Einzelregelungen entfallen. Die derzeit bundesweit rund 600.000 angemeldeten »Nur-Radio-Hörer« werden mit dem Einheitsbeitrag zunächst zwar stärker belastet als mit der bisherigen Grundgebühr, allerdings nutzt ein Großteil darunter mit Sicherheit auch öffentlich-rechtliche Angebote über PC oder Smartphone. Die bisherigen einkommensabhängigen Befreiungen im privaten Bereich bleiben erhalten, in Zukunft sollen aber auch finanziell leistungsfähige Menschen mit Behinderung – mit Ausnahme taubblinder Menschen – einen ermäßigten Beitrag von einem Drittel zahlen. Im Gegenzug dafür wird angestrebt, das barrierefreie Angebot bei ARD, ZDF und Deutschlandradio weiter auszubauen.

Für Wirtschaft und öffentliche Hand ist ebenfalls ein einfacher Ansatz vorgesehen. Dort wird der Beitrag künftig pro Betriebsstätte, aus Gründen der Abgabengerechtigkeit gestaffelt nach der Zahl der sozialversicherungspflichtigen Mitarbeiter, erhoben. Für kleine und mittlere Betriebsstätten mit bis zu acht Mitarbeitern gilt ein ermäßigter Beitragssatz von einem Drittel. Kraftfahrzeuge werden im nicht privaten Bereich grundsätzlich gesondert zum Rundfunkbeitrag herangezogen. Auch für Hotel- und Gästezimmer sowie Ferienwohnungen wird ab der zweiten Raumeinheit jeweils ein Drittel des Beitrags erhoben. Die bisherigen Befreiungstatbestände im nicht privaten Bereich werden vereinheitlicht, wobei von den begünstigten Betriebsstätten zukünftig maximal ein Rundfunkbeitrag erhoben wird.

Dieses Modell ist mittelstandsfreundlich. 90 % aller Betriebsstätten profitieren von den untersten beiden Beitragsstufen. Das heißt, dass die meisten Unternehmen pro Betriebsstätte nur ein Drittel oder einen Beitrag zahlen. Für nahezu alle Filialbetriebe kann außerdem die Ein-Drittel-Privilegierung in Anspruch genommen werden. Nicht zuletzt führt die Beitragsfreiheit des ersten Kraftfahrzeuges an Betriebsstätten zu einer weiteren Entlastung vor allem von Kleinbetrieben, Filialunternehmen und Nebenerwerbsbständigen. Nach der Ratifizierung des Rundfunkbeitragsstaatsvertrags durch alle 16 deutschen Landesparlamente im Jahr 2011 und einer Umstellungsphase im Jahr 2012 wird das neue Beitragsmodell zum 1. Jänner 2013 in Kraft treten. In der Folgezeit ist eine umfassende Evaluierung vorgesehen, um festzustellen, ob die angestrebten Ziele in der Praxis erreicht wurden.

VEREINFACHTES ERHEBUNGSVERFAHREN

Das Erhebungsverfahren wird dank des neuen Anknüpfungspunktes deutlich vereinfacht, weil sich die Ermittlung von Art und Zahl der Empfangsgeräte in den Wohnungen oder Betriebsstätten erübrigt. Somit kann die Zahl der Gebührenbeauftragten wesentlich reduziert werden. Dadurch wird nicht nur die Privatsphäre der Bürgerinnen und Bürger geschützt, der reduzierte Ermittlungsaufwand wird außerdem mitelfristig zu geringeren Kosten für den Beitragseinzug führen. Die Umwandlung der Finanzierungsform gewährleistet auf der Grundlage des vorhandenen Datenmaterials zudem Beitragsstabilität und Aufkommensneutralität. Das bedeutet, dass der Rundfunkbeitrag nach dem Modellwechsel der

Wirtschaft und öffentliche Hand ist ebenfalls ein einfacher Ansatz vorgesehen. Dort wird der Beitrag künftig pro Betriebsstätte, aus Gründen der Abgabengerechtigkeit gestaffelt nach der Zahl der sozialversicherungspflichtigen Mitarbeiter, erhoben. Für kleine und mittlere Betriebsstätten mit bis zu acht Mitarbeitern gilt ein ermäßigter Beitragssatz von einem Drittel. Kraftfahrzeuge werden im nicht privaten Bereich grundsätzlich gesondert zum Rundfunkbeitrag herangezogen. Auch für Hotel- und Gästezimmer sowie Ferienwohnungen wird ab der zweiten Raumeinheit jeweils ein Drittel des Beitrags erhoben. Die bisherigen Befreiungstatbestände im nicht privaten Bereich werden vereinheitlicht, wobei von den begünstigten Betriebsstätten zukünftig maximal ein Rundfunkbeitrag erhoben wird.

The need of proactivity

DR. ROBERTO SUÁREZ CANDEL

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg University, Germany

From January 2010 to February 2012 I had the opportunity and the privilege to be in charge of the project PSB-Digital (www.psb-digital.eu), which was funded by the European Commission by means of a Marie Curie Fellowship and hosted by the Hans Bredow Institute, one of the most recognised research centres in the field of media in Germany. The project analysed how public service broadcasters adapt to the multiplatform media scenario. As a result, the challenges, opportunities and risks that they will need to tackle were identified. The national cases of Germany, Poland and Spain were compared, trying to obtain lessons from different markets and different models of public service broadcasting.

After carrying out the project, which included a wide array of interviews to high and medium-level managers in the three countries; and after having the opportunity to exchange many ideas with other researchers in multiple international conferences, I would not hesitate to state that public service media are still very alive. However, at the same time, I would also express my concern about their ability to communicate efficiently with the citizens. Consequently, the latter are not able to understand what public service stands for and what is included in its remit. As a result, the audience's expectations with regard to public media performance are vague or simply do not match with the public service offer. Moreover, in a context of increased availability of contents, and in which the Internet seems to be (wrongly) the solution for everything, the citizens doubt about the need for public service media. More frequently, people from all kinds of demographic groups ask themselves why they should pay a license fee or why the state should allocate part of its budget to those »old corporations« that do not give them what they want, when they want it. These facts widen the gap between society and public service media, becoming a crucial risk for the future of the latter.

PUBLIC SERVICE MEDIA HAS A FUTURE

Nevertheless, this does not mean that public service media do not have a future. On the contrary, their role in the new communication scenario becomes crucial to ensure that values like quality, universality or social representativeness, among many others, are still relevant. Moreover, despite of the dominant discourse about how free competition and technology solve any previous market failure that justified public intervention in the field of media, the reality of the communication market looks different. As the British Ofcom has recognised, not only traditional market failures are still unsolved but new ones appear as a result of the evolution of the market (internationalization, concentration, etc.) and technological innovation (convergence, media literacy, etc.). Therefore,

if we want to ensure that the potential benefits of development in the field of media reach the entire society, public service is still necessary.

RECOVER THE TRUST OF THE AUDIENCE

Nevertheless, as the analysis carried out within the PSB-Digital project shows, public service media institutions need to take into consideration those changes experienced not only by the market but also by the political sphere and the society. Overall, I would emphasize the need for public service to recover the trust of the audience. To achieve that, better communication, better accountability and better performance become essential. In the following paragraphs, I briefly describe those issues that public service operators need to address urgently.

Although not always recognised openly, public service is still used as an instrument serving political interests in many countries. Its management and performance are sometimes strongly influenced by politicians, politics and public policies. Thus, it is urgent that public service media improve their independence and autonomy. To do so, first of all, it needs to be considered that fragmentation, excessive complexity and redundancy in the field of regulation should be avoided. Not only do they not contribute to making the public remit more clear, feasible and accountable, but they result in bureaucratization, create interpretation conflicts and reinforce the lack of autonomy. A complex and inefficient legal framework results in higher political dependence for public media.

Moreover, budget definition, allocation and control need to be detached from politics. Their intimate relationship tends to result only in uncertainty that hinders autonomy and quality. The budget also needs to be adequate to enable public operators to provide society with those benefits derived from technological innovation and highly professional standards. Otherwise, the resulting poor performance will only create a vicious circle, combining audience's decep-

tion, lack of social support, weak political support and, again, insufficient budget and a poor performance. In addition, governmental control should be reduced in favour of supervision/assessment by a professional independent authority exclusively integrated by highly qualified professionals.

To enable those changes, politicians as well as the citizens need to change their vision about public service media. The latter should be regarded as a mechanism to invest in technical and professional development, and thus as a tool to improve the well-being of our society by providing positive externalities. If public service is perceived only as a cost and not as an investment, it will never have the innovative profile we expect and claim from it.

Therefore, three things are essential. First of all, politicians need to support public service in a clearer and more explicit way. Reinforcing the role of its operators as public interest enablers would avoid sterile debates about their legitimacy, which harm their public image and social support. Secondly, as indicated above, public service media need the appropriate budget to be able to carry out the necessary adaptation to the multiplatform media context. Otherwise, they will not be able to follow the evolution of the audience and they will become irrelevant. Third, public service operators need to assume their responsibilities in this issue, facing evolution with a strong commitment and including the citizens in that task.

CLEARER PUBLIC COMMUNICATION STRATEGIES

In the current scenario, in which the legitimacy of public service and the extension of its activities are strongly contested by commercial media, public operators need to be more proactive in advocating their role in society rather than showing defensive attitudes or adopting inactive behaviours. In some cases, strong legal protection or comfortable budgets, not negative per se, can result in attitudes of self-satisfaction and no reaction to the negative discourses or the hostile actions carried out by other market players. Such a position does not contribute to promoting a positive image of public service among citizens and jeopardizes social and political support. Therefore, besides elaborating a more effective public discourse, it also would

be advisable for public media to propose solutions to those controversial issues in which they are involved: accountability, funding, political interference, etc.

The changes requested in the previous paragraphs imply the need for managerial culture to evolve, incorporating a more comprehensive perspective of the challenges, opportunities and risks resulting from the configuration of the multiplatform scenario as well as of the needs of the citizens. Furthermore, this new management culture is necessary to deal with technology innovation and changing market logics. Parallel, implementing a better internal communication to promote collaboration rather than competition among departments becomes also essential. In times of change, building a richer and stronger company culture is the only way to address change successfully and to create those synergies that have a positive effect on performance.

Public broadcasters need also to adapt their organizational structures and working flows. Nevertheless, though higher efficiency is

desirable, the quality and distinctiveness of the offer as well as the working conditions should not be compromised. In order to be successful and maintain their high quality standards, public operators need to rationalize and adapt their producing, distributing and programming strategies in accordance with their technological and budget capacity. They should assume that they cannot do everything possible but they need to focus on what generates a highest social benefit. In that sense, while maintaining a front-runner position in the field of innovation, it is essential to provide the citizens with value, avoiding rushed and excessively ambitious plans that might fail and compromise the public image of the operator. Nevertheless, by combining innovation and quality, public service media should not miss the opportunity to become a reliable guide/reference for the citizens in the new communication scenario, in which uncertainty grows rapidly. That role would enhance their leadership and reinforce social support.

Furthermore, public service operators need to implement better internal monitoring mechanisms to evaluate the fulfilment of their remit, especially in the field of online activities, as well as their capacity to innovate. This will enable them to improve their strategic planning and performance as well as to build a solid discourse about the benefits they provide society with. In fact, public service operators are among the most innovative around Europe and their services are in many cases the »Flag-ship« that creates a critical audience and drives the private initiative. However, this is not how they are frequently perceived or portrayed. Therefore, public service operators need to continue exploring the opportunities that technology offers to enable new ways of connecting with their audiences and promoting their participation. In that sense, it is absolutely necessary to leave behind paternalistic attitudes, making the most of professionalism in order to serve the citizens and empowering their participation in the media sphere. This is also expected to increase audience support and engagement. In that sense, connecting with young viewers becomes an urgent task.




In the field of innovation, public service media need to establish alliances with other public service providers like libraries, museums, etc. In addition, collaboration with market players will avoid marginalization and dependences. Especial attention should










be paid to equipment manufacturers as well as standardization issues. Thanks to their long-term know-how, public service broadcasters are ready to lead multidisciplinary initiative or public-private partnerships that might result in valuable benefits for the society. That would certainly increase their prominence. To conclude, it is

necessary to acknowledge that all the challenges and changes commented place public service media operators in a difficult position. That cannot be denied. However, I also believe that they are in the best position to face the necessary adaptation and to provide society with positive externalities, as they have been doing for decades. My only concern is whether, in some cases, the »attitude« of the institutions is the right one. As previously indicated, and as many other scholars state, paternalism should be replaced by partnership.

The trip from public service broadcasting to public service media is the perfect moment to work not only for the citizens but also with them. •

Und die? Zukunft?

Werden , Google und  die Medienwelt regieren? Wird Boulevard zum Mainstream und Qualität zum Nischenprodukt? Was haben Medien mit den  und ihren Anliegen zu tun? Wer Antworten sucht, stellt Fragen:

Wem nützen Medien und wem sind sie verpflichtet? Kontrollieren sie tatsächlich die Mächtigen in Politik und ? Wer steht hinter den Medienkonzernen, auf welche Interessen  ihre Redaktionen? Bestimmt die Werbung den Inhalt? Wer kann und will sich Qualitätsjournalismus noch leisten? Haben Journalistinnen und Journalisten noch die , eigenständig zu recherchieren, oder regiert » and «? Wie wird die Unabhängigkeit der Berichterstattung gesichert und im Bedarfsfall ? Wer ist in der Lage, sich in der digitalen  an Information und Unterhaltung zu orientieren? Was bringen uns ,  und Co.?

Zukunft ist kein Zufall. Qualität auch nicht.

